

JOZEF R. RACO

REVI RAFAEL H. M. TANOD

Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship

LATAR BELAKANG PEMIKIRAN,
KEUNGGULAN, DESAIN DAN CONTOH PENELITIAN

Pengantar

Hermawan Kartajaya
Founder & CEO of MarkPlus Inc.

Prof. dr. Aris Pongtuluran, MPH, Ph.D
Direktur Program MM Ukrida Jakarta

Serian Wijatno
Ketua Pengurus Yayasan Tarumanagara, 2011

Prof. Dr. Ir. Roy Sembel, MBA
Direktur Bursa Berjangka Jakarta

Prof. Dr. Benedicta Dwi Riyanti, M.Psi
Direktur Magister Profesi Psikologi Unika Atmajaya Jakarta

Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship

Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship

Dr. Jozef R. Raco, M.E., M.Sc.

Revi Rafael H.M. Tanod, S.S., S.Mn., M.A.

GWI 703.12.4.001

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang

© Penerbit PT Grasindo, Jalan Palmerah Barat 33–37, Jakarta 10270

Penata isi & Desainer sampul: Samsudin

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit PT Grasindo,
anggota Ikapi, Jakarta, 2012

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun (seperti cetakan, fotokopi, mikrofilm, VCD, CD-ROM, dan rekaman suara) tanpa izin tertulis dari pemegang hak cipta/Penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



KOMPAS GRAMEDIA

Isi di luar tanggung jawab percetakan PT Gramedia, Jakarta

Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship

Latar Belakang Pemikiran, Keunggulan, Desain,
dan Contoh Penelitian

Oleh:

Dr. Jozef R. Raco, M.E., M.Sc.

Revi Rafael H.M. Tanod, S.S., S.Mn., M.A.

“Hakikat Entrepreneurship
hanya dapat dipahami dengan menganalisa pengalaman
langsung entrepreneur itu sendiri”



Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2012

Untuk Istri & Anak Tercinta:

Ir. Jeanette E. M. Sopotan, M.Si. & Philipus Francis Raco

—Jozef R. Raco

Pengantar

—Hermawan Kartajaya—

Founder and CEO of MarkPlus Inc.

One of the fifty Gurus who shaped the future of Marketing
(Chartered Institute of Marketing United Kingdom)

Kemampuan melihat peluang bisnis, kecakapan menganalisa risiko, keluwesan membangun *networking* dan peningkatan *self competency* adalah beberapa faktor, dari sekian banyak faktor lainnya, yang harus dimiliki oleh *entrepreneurs*.

Kemampuan ini tumbuh dan berkembang secara formal melalui lembaga pendidikan dan juga secara informal melalui pengalaman. Itu berarti bahwa kemampuan ini dapat dipelajari di ruang kelas, tetapi dapat juga berkembang di lingkungan keluarga, pergaulan, dan masyarakat sekitarnya. Pengetahuan yang mereka miliki bukan secara formal disebut *tacit knowledge*.

Oleh karena itu, beberapa ahli *entrepreneurship* menulis bahwa *entrepreneurship* di satu pihak adalah ilmu dan di pihak lain adalah seni. Sebagai suatu ilmu, *entrepreneurship* dapat diajarkan seperti mata pelajaran yang lain. Sebagai suatu seni, *entrepreneurship* adalah suatu kemampuan *intrinsic* yang tumbuh dari lingkungan keluarga dan masyarakat yang selalu diasah, dimatangkan, dan didewasakan oleh lingkungannya. Seni

dalam *entrepreneurship* berarti mencari dan menemukan harmonisasi, kesepakatan, *win-win solution* di tengah perbedaan, dan ketidaksepahaman.

Seorang *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan khusus dalam melihat suatu peluang dan *benefit* yang mungkin orang lain belum mampu menangkapnya. Peluang dan *benefit* tersebut kemudian diikuti dengan tindakan bisnis yang selanjutnya memberikan *economic, social, political, and cultural benefit* kepada masyarakat.

Banyak studi tentang *entrepreneurship* lebih menekankan aspek *knowledge* dan *science*, tetapi aspek praksis kurang mendapatkan perhatian. Seseorang dapat dikatakan sebagai *entrepreneur* karena keterlibatannya langsung dalam usaha bisnis, apakah sebagai pemilik atau *chief executive*. Akibatnya, kita temukan begitu banyak orang yang *knowledgeable* di bidang *entrepreneurship*, tetapi lemah dalam segi praksis, karena pengetahuannya semata-mata teoretis.

Selain itu, terdapat banyak penelitian ilmiah sekitar *entrepreneurship* yang menitikberatkan pada aspek hubungan *artificial* antarvariabel yang secara meyakinkan menunjukkan signifikansi relasi variabel tersebut, tetapi jauh dari realita pengalaman pelaku *entrepreneurship*. Orang tidak belajar dari pengalaman *entrepreneur*. Padahal, sering kita dengar “*Pengalaman Adalah Guru yang Baik*”.

Persoalannya mungkin terletak pada kurangnya pemahaman peneliti untuk membuat penelitian bertolak dari pengalaman hidup *entrepreneur*. Pengalaman menjadi sumber data dan bukan angka.

Buku ini memperkenalkan suatu metode yang memungkinkan peneliti untuk menganalisa pengalaman pelaku bisnis. “*Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship*” ini, menurut saya, dapat membantu para peneliti dan penggiat di bidang *entrepreneurship* untuk mempelajari *entrepreneurship* dari segi pengalaman langsung mereka (*lived-experience*).

Entrepreneurship adalah *multi-facet* dan sangat kompleks, sehingga tidak ada satu metode yang dapat di-*claim* sebagai satu-satunya metode yang paling cocok untuk menganalisa *entrepreneurship*. Tetapi dengan hadirnya buku, ini setidaknya dapat memperkaya para peneliti dalam

penelitiannya.

Memahami berbagai macam metode sangat bermanfaat bagi peneliti, karena suatu realitas memiliki corak subjektif, sehingga warna dan bentuknya sangat banyak ditentukan oleh sudut pandang subjek yang melihatnya. Hal ini berlaku pula pada entrepreneurship.

Saya menganjurkan buku ini dibaca oleh para peneliti, para mahasiswa-mahasiswi yang akan membuat tesis atau disertasi yang memilih topik sekitar *entrepreneurship*, serta penggiat dan peminat *entrepreneurship*.

Jakarta, Medio Agustus 2011

Hermawan Kartajaya

—Serian Wijatno—

Ketua Pengurus Yayasan Tarumanagara
Penulis Buku *Pengantar Entrepreneurship*
Penulis Buku *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien,
Efektif dan Ekonomis*

Entrepreneurship sekarang ini menjadi sangat penting dalam memacu pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Entrepreneurship yang maju akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial serta pada akhirnya akan memperkuat ketahanan nasional suatu bangsa.

Pemerintah menaruh perhatian penuh pada perkembangan entrepreneurship ini. Presiden RI sendiri dalam beberapa kesempatan, meminta supaya kegiatan entrepreneurship ini diperluas dan ditingkatkan.

Dukungan dan dorongan pemerintah ini memacu lembaga pendidikan, baik pendidikan menengah maupun pendidikan tinggi, memasukkan entrepreneurship dalam kurikulum pendidikan nasional. Dengan demikian para siswa dan mahasiswa mulai mengenal, mempraktekkan dan mengembangkan minat entrepreneurshipnya sejak di bangku sekolah.

Salah satu cara mengembangkan dan meningkatkan entrepreneurship adalah dengan memperbanyak penelitian di bidang ini. Penelitian akan membantu pemahaman yang lebih baik dan mendalam tentang topik ini sekaligus juga akan memperkenalkan gagasan-gagasan baru tentang

entrepreneurship. Penelitian yang baik haruslah ditunjang dengan metode yang baik dan benar.

Buku *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship* ini adalah suatu bentuk kreativitas dosen dalam dunia pendidikan tinggi. Buku ini pasti akan sangat membantu para peneliti, mahasiswa, dan peminat dalam bidang entrepreneurship.

Buku ini menawarkan suatu pendekatan alternatif dalam penelitian. Buku ini berusaha menggali pengalaman pelaku bisnis untuk kemudian menemukan inti dan arti terdalam dari hakikat entrepreneurship.

Metode yang ditawarkan dalam buku ini agak berbeda dengan metode klasik pada umumnya. Metode ini benar-benar hendak memahami arti sebenarnya dari entrepreneurship. Tujuannya sangat jelas yaitu mengungkap makna entrepreneurship berdasarkan pada pengalaman langsung dari *entrepreneur*. Karena sesungguhnya hanya *entrepreneur* sendirilah yang mampu menunjukkan makna terdalam dari entrepreneurship.

Setiap *entrepreneur* memiliki pengalaman yang unik tentang entrepreneurship. Keunikan ini adalah kekayaan tersendiri yang akan memperkaya khazanah pengetahuan di bidang ini dan juga menambah wawasan para penikmat bidang usaha dan entrepreneurship.

Corak subjektif dari entrepreneurship dapat dipahami, karena entrepreneurship hanya dapat dimengerti dari subjek yang mengalaminya. Entrepreneurship tidak dapat dipahami dan dihayati di luar pelakunya.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para peneliti, pemerhati dan mahasiswa yang sedang membuat penelitian untuk topik ini, baik mereka yang berada pada jenjang S1, S2, dan S3.

Saya mengucapkan selamat dan sukses untuk Dr. Jozef Raco dan Revi Rafael Tanod, S.S., S.Mn., M.A. atas kegigihan yang luar biasa dalam menyelesaikan buku ini.

Jakarta, 5 September 2011

Serian Wijatno

—Prof. dr. Aris Pongtuluran, MPH., Ph.D—
Ketua Program Studi MM Universitas Kristen Krida Wacana
(UKRIDA) Jakarta

Pengalaman membuktikan bahwa kendala yang dihadapi mahasiswa dalam menyelesaikan penelitiannya adalah kurangnya pemahaman tentang metode yang digunakan. Sering kali mahasiswa terperangkap pada penggunaan metode yang tidak dikuasainya dengan baik. Alat ukur yang dibuat tidak mencerminkan objek yang hendak diukur. Dimensi atau *indicator* turunan variabel tidak jelas sehingga tidak sesuai dengan tujuan penelitiannya. Pada akhirnya, tujuan penelitian dan metode yang dipakai tidak sejalan dan searah.

Seperti diketahui bersama bahwa dalam dunia penelitian ilmiah kita mengenal beberapa metode yaitu metode kuantitatif, kualitatif, dan *mix-method*. Metode kuantitatif sekarang ini banyak digunakan, bukan saja oleh ilmu-ilmu eksakta, tetapi juga ilmu-ilmu sosial, termasuk di dalamnya ilmu manajemen dan pendidikan. Metode kualitatif agak jarang digunakan, karena selain dianggap baru, metode ini juga kurang mengakar, kurang sosialisasinya, dan dianggap sangat subjektif. Kombinasi antara keduanya kita kenal metode gabungan atau campuran (*mix-method*). Penggunaan *mix method* hanya dapat dilakukan dengan baik kalau metode kuantitatif dan metode kualitatif dipahami dengan baik.

Buku *Metode Fenomenologi Aplikasi pada Entrepreneurship* memperkenalkan cara pendekatan lain dalam penelitian tentang Entrepreneurship. Metode ini sangat umum digunakan dalam dunia pendidikan, keperawatan, dan konseling di mana peneliti langsung berhadapan dengan partisipan dan bertujuan mengungkap hakikat pengalaman mereka. Dengan menggunakan teknik *in-depth analysis*, peneliti bertujuan mendapatkan esensi pengalaman tersebut dan ini dianggap sebagai *new discoveries*. Dalam dunia bisnis dan manajemen metode ini juga sangat tepat digunakan untuk memahami minat dan sikap konsumen. Kita sama-sama menyadari bahwa metode ini belum secara umum dipakai di lingkungan peneliti kita. Literatur tentang metode penelitian ini masih sangat terbatas dalam bahasa Indonesia. Oleh karena itu, kehadiran buku ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai referensi bagi penelitian mereka.

Metode Fenomenologi ini ditujukan untuk memahami pengalaman partisipan yang terlibat dalam dunia entrepreneurship. Objek penelitiannya adalah pengalaman sebagaimana dialami oleh pelakunya. Pengumpulan data melalui wawancara yang kemudian dianalisa dan pada akhirnya akan menyajikan inti terdalam dari pengalaman tersebut yang dianggap sebagai temuan baru.

Metode penelitian ini adalah bagian dari metode kualitatif yang sangat menekankan aspek pengalaman, konteks, proses, konstruktivistis, dan *natural settings*.

Buku ini akan sangat bermanfaat bagi para peneliti yang tertarik untuk membuat penelitian dengan sasaran penelitiannya adalah pengalaman pelakunya.

Kehadiran buku ini pantas mendapat apresiasi karena penulis berhasil memberikan solusi alternatif bagi mereka yang berminat dengan metode kualitatif.

Jakarta, September 2011

Prof. dr. Aris Pongtuluran, MPH, Ph.D

—Prof. Dr. Ir. Roy Sembel, MBA—

Direktur Bursa Berjangka Jakarta (*Jakarta Futures Exchange*)

Guru Besar Ekonomi Keuangan

Penulis Buku “*The Art of B.E.S.T W.I.N*”

Entrepreneurship adalah suatu istilah bahasa Perancis yang selalu dikaitkan dengan aktivitas, kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh pengusaha. *Entrepreneur* sering diidentikkan dengan pengusaha, meskipun pengertian *entrepreneurship* sebenarnya lebih luas dari sekadar ‘pengusaha’.

Entrepreneurship pada mulanya dihubungkan dengan bidang studi bisnis/ekonomi. Kini konsep tersebut berkembang dan digunakan oleh hampir semua bidang ilmu dalam *human sciences*. Perkembangan penggunaan istilah *entrepreneurship* menyebabkan terjadinya perubahan dalam mendefinisikan istilah itu sendiri. Setiap bidang ilmu membuat definisi tersendiri, sehingga muncul berbagai macam definisi tentang *entrepreneurship*. Akibatnya, sangat sulit mendapatkan pengertian tunggal tentang *entrepreneurship*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *entrepreneurship* bersifat multi-disipliner .

Entrepreneurship sangat kompleks. Kompleksitas ini berimplikasi bahwa *entrepreneurship* merupakan lahan riset yang subur. Kompleksitas ini juga menyebabkan *entrepreneurship* dapat didekati dan dipelajari dengan berbagai metode. Saat ini penggunaan metode klasik masih

sangat mendominasi penelitian tentang *entrepreneurship*. Buku “*Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship*” merupakan suatu terobosan baru oleh para penulis untuk memperkenalkan suatu metode alternatif yaitu metode Fenomenologi.

Metode Fenomenologi banyak digunakan dalam *human sciences*, khususnya ilmu-ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia dan masyarakat. Para pemikir Fenomenologi berpendapat bahwa manusia adalah makhluk yang bukan hanya berada dan hidup, tetapi juga mampu memberikan arti pada keberadaannya. Manusia adalah makhluk yang *striving to make meaning of his living*. Setiap manusia adalah unik, oleh karena itu arti yang diberikan pada dunia dan kehidupannya juga bervariasi berdasarkan latar belakang budaya, pendidikan, status ekonomi, politik, dan lingkungannya. Setiap tindakannya selalu mengandung arti tersendiri. Manusia melakukan sesuatu berdasarkan arti yang diyakininya. Untuk memahami arti tindakan manusia, kita perlu mempelajari pengalamannya. Menangkap arti dari pengalaman hidup manusia ini adalah inti dari metode Fenomenologi.

Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship ini bertujuan untuk menangkap arti terdalam dari entrepreneur berdasarkan pengalaman hidupnya. Kehadiran buku ini akan sangat membantu para penggiat di bidang *entrepreneurship*, peneliti dan juga mahasiswa yang sedang menyelesaikan tesis atau disertasinya dalam bidang *entrepreneurship*. Buku ini juga memperkaya khazanah pengetahuan metodologi yang pada akhirnya juga menumbuhkembangkan minat dalam bidang *entrepreneurship*.

Bagi para peneliti, memahami beberapa metode adalah suatu keharusan dan akan memperkaya serta memperdalam penelitiannya. Saya sangat mengapresiasi para penulis yang mampu membuat terobosan baru dalam memperkenalkan metode Fenomenologi ini. Saya berharap buku ini akan membantu meningkatkan minat penelitian para peneliti, baik peneliti senior maupun peneliti pemula, di bidang *entrepreneurship* ini.

Selamat membaca, memahami, dan memanfaatkan ilmu yang dipaparkan di dalam buku ini!

Jakarta, Medio Agustus 2011

Prof. Dr. Ir. Roy Sembel, MBA

—Prof. Dr. Benedicta P. Dwi Riyanti, M.Psi.—
Direktur Magister Profesi Psikologi Universitas Katolik
Atmajaya Jakarta

Pemahaman metode penelitian adalah suatu keharusan bagi mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi atau disertasinya. Kesulitan yang dihadapi mahasiswa adalah bagaimana mendamaikan tujuan penelitian dengan metode yang digunakan. Metode yang tepat adalah metode yang mampu membantu memecahkan masalah penelitian.

Dalam dunia penelitian dikenal metode kuantitatif, metode kualitatif, and *mix method*. Metode kualitatif sendiri memiliki berbagai macam jenis. Jenis yang berbeda dari metode ini menggambarkan kemajemukan tujuan penelitian. Kemajemukan metode ini juga menunjukkan kemajemukan persepsi tentang suatu realitas. Realitas tidak bersifat tunggal tetapi bervariasi. Persepsi tentang realitas sangat tergantung pada sudut pandang subjek yang mempersepsikannya. Realitas tidak memiliki kebenaran tunggal. Dalam dunia Psikologi ada teori yang beranggapan bahwa realitas itu adalah konstruksi *personal* (*personal construct theory*).

Pemahaman berbagai macam metode akan sangat membantu peneliti memiliki banyak pilihan dalam mengungkap masalah penelitian. Memang seharusnya para peneliti memahami beberapa metode.

Buku *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship* ini menawarkan cara lain untuk memahami dan mengerti tentang entrepreneur-

ship. Buku ini membantu para peneliti untuk mempelajari pengalaman entrepreneur yang terlibat dalam kegiatan bisnisnya. Apa arti entrepreneurship bagi para entrepreneur? Bagaimana mereka melihat peluang? Apa arti resiko, inovasi, kreativitas, motivasi, dan bagaimana mereka bersikap? Apa makna *achievement* menurut entrepreneur? Hal-hal tersebut sangat dekat dengan aktivitas entrepreneurship. Pengungkapan pengalaman mereka akan sangat memperkaya pemahaman tentang arti dan makna entrepreneurship. Pemahaman tersebut sangat bermanfaat karena bertitik tolak dari pengalaman langsung pelakunya. Pemahaman ini benar-benar aktual dan bukan hanya konfirmasi atas teori-teori tentang topik tersebut.

Hakikat pengalaman entrepreneur yang sangat kontekstual, naturalistik, konstruktivistis, dan subjektif ini pada akhirnya akan menambah dan memperkaya teori-teori tentang entrepreneurship yang hingga kini dipelajari. Entrepreneur sikapnya kontekstual dan hanya dapat dipahami dari konteks para entrepreneurs. Entrepreneurship bersifat subjektif karena hanya subjek entrepreneur itu yang mampu memberi arti pada entrepreneurship. Entrepreneurship bersifat konstruktivistis karena entrepreneur itu sendiri yang mengkonstruksi peluang dan mengambil sikap atas peluang yang dilihatnya. Entrepreneurship hanya dapat dipahami karena adanya subjek yang memahami dan memberikan arti.

Buku ini dapat menjadi referensi bagi mereka yang terlibat dalam dunia penelitian dan juga yang bergulat dengan masalah entrepreneurship. Sebagaimana umumnya metode kualitatif, buku ini menawarkan suatu metode alternatif dalam penelitian. Penggunaan bahasa yang sederhana akan mempermudah memahami dan mengaplikasikannya.

Ide, konsep, dan pemahaman baru tentang metodologi penelitian bagi *human sciences* harus tetap dikembangkan, dibagikan, dimiliki untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan dunia penelitian pada khususnya.

Jakarta, Medio September 2011

Prof. Dr. Benedicta P. Dwi Riyanti, M.Psi.

Prakata

Ilmu pengetahuan saat ini sudah diperkaya oleh berbagai metode penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif. Akan tetapi metode kuantitatif masih menjadi primadona dan metode kualitatif masih menjadi pilihan ke dua. Orang masih melihat empirisme dan objektivitas sebagai data-data kuantitatif dan dengan demikian menempatkan persepsi individu dan pengalaman hidup manusia sebagai subjektif dan bias. Dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan yang membahas tentang manusia, bahkan ilmu-ilmu sosial (*social sciences*) meminjam metode ilmu pengetahuan alam (*natural sciences*) untuk diterapkan pada pengalaman hidup manusia. Manusia dilihat sebagai objek yang terdiri dari fakta-fakta objektif.

Dengan demikian makna pengalaman hidup manusia secara subjektif kurang diperhatikan bahkan diabaikan, padahal fenomena kesadaran manusia akan pengalaman hidupnya menjadi sumber ilmu pengetahuan yang sangat berarti dan diperlukan untuk semakin memahami secara komprehensif kompleksitas hidup manusia dan semua pengalaman yang terjadi dalam hidupnya. Mengabaikannya berarti membiarkan kekayaan sumber pengetahuan yang ada dalam diri subjek manusia, siapapun dia, tetap terpendam. Oleh karena itu, sudah saatnya para peneliti memanfaatkan Metode Fenomenologi untuk secara ilmiah menginterpretasikan pengalaman hidup manusia dan menangkap arti dan esensi dari pengalaman tersebut melalui metodenya yang khas yang disebut “*bracketing*” atau “*epoché*” yang diterangkan secara rinci dalam buku ini.

Secara khusus dan istimewa *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship* ini semakin dirasakan relevansinya untuk diaplikasikan pada kajian mengenai entrepreneurship. Saat ini begitu mendesak dan penting untuk mempelajari entrepreneurship lebih mendalam dari para entrepreneur itu sendiri. Pengalaman hidup mereka begitu berarti dan kaya serta menjadi sumber pengetahuan yang baru untuk menambah khazanah ke-entrepreneurship-an, menjawab permasalahan yang ada di bidang entrepreneurship dan mendidik serta menciptakan entrepreneur-entrepreneur baru.

Entrepreneurship pada dasarnya adalah suatu bidang ilmu yang dapat dipelajari, didalami, diajarkan, dikuasai, dan dipraktekkan oleh siapa saja. Sama halnya dengan *leadership*. Entrepreneurship bukannya sesuatu yang mistik dan hanya dimiliki dan dikuasai oleh kelompok atau jenis orang tertentu.

Memang sudah banyak pendekatan dari berbagai macam bidang ilmu yang mencoba mempelajari entrepreneurship, karena hakikatnya yang *multi-disipliner*. Namun satu hal yang sangat penting dalam memahami hakikat entrepreneurship adalah fenomena yang harus dipahami dari dalam diri entrepreneur itu sendiri, yakni kehidupan dan pengalaman nyata yang dihidupinya (*lived-experience*). Padahal pendekatan positivistik dan kuantitatif sangat sulit dipakai untuk memahami dan mengaji fenomena pengalaman hidup yang muncul dalam kesadaran ini. Apalagi ilmu entrepreneurship masih merupakan *pre-paradigmatic discipline*. Teori-teori dalam entrepreneurship tetap berkembang, belum matang (*immature*) justru karena aspek subyektivitas entrepreneur itu sendiri. Teori dalam entrepreneurship belum merupakan *full-fledged theory*.

Karena penekanan pada aspek pengalaman yang dihidupi oleh entrepreneur begitu penting untuk mempelajari entrepreneurship, maka metode Fenomenologi adalah metode yang sangat tepat. Sangat diharapkan bahwa metode ini semakin diminati. Semoga pembahasan kami dalam buku ini akan membantu para peneliti untuk mampu menguak kekayaan realitas hidup manusia, khususnya dunia entrepreneurship yang sangat dibutuhkan di abad 21 ini.

Dalam penulisan buku ini, kami mendapat banyak masukan, kritik, dan saran dari banyak pihak. Semua masukan tersebut sangat bermanfaat.

Masukan, kritikan, dan saran merupakan daya dorong penyelesaian buku ini. Kepada mereka semua, yang tidak dapat disebut satu persatu, kami ucapkan banyak terima kasih.

Secara khusus kami menyampaikan terima kasih kepada para ilmuwan dan praktisi di bidang entrepreneurship yang memberikan Kata Pengantar dan Komentar pada buku ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada:

Bapak Hermawan Kartajaya. Beliau adalah Founder and CEO of MarkPlus Inc. Beliau juga dikenal sebagai *One of the fifty Gurus who shaped the future of Marketing (Chartered Institute of Marketing United Kingdom)*. Bapak Hermawan banyak menulis buku yang terkait dengan Marketing.

Prof. dr. Aris Pongtuluran, MPH, PhD., Ketua Program Studi MM UKRIDA Jakarta, Guru Besar dan dosen pada Universitas Negeri Jakarta.

Prof. Dr. Ir. Roy Sembel, MBA., Direktur Bursa Berjangka (*Jakarta Futures Exchange*). Beliau adalah Guru Besar Ekonomi Keuangan dan mengajar di beberapa Universitas di Jakarta. Beliau adalah penulis buku *“The Art of Best Win”*.

Prof. Dr. Benedicta P. Dwi Riyanti, M.Psi, Direktur Magister Profesi Psikologi dan Guru Besar pada Fakultas Psikologi Universitas Katolik Atmajaya Jakarta.

Serian Wijatno, Ketua Pengurus Yayasan Tarumanagara. Beliau adalah penulis buku **“Pengantar Entrepreneurship”** dan buku **“Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien Efektif dan Ekonomis”**.

Prof. Dr. Conny R Semiawan, Guru Besar dan Mantan Rektor Universitas Negeri Jakarta. Beliau juga mengajar di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia dan penulis buku tentang pendidikan.

Prof. Dr. Rudy Tarumingkeng, Direktur Pascasarjana dan mantan Rektor UKRIDA Jakarta. Beliau adalah Guru Besar dari Institut Pertanian Bogor dan pernah menjabat sebagai Rektor Universitas Cenderawasih Jayapura.

Dr. Usman Syihab, M.A., PhD, Pembantu Dekan dan dosen pada Universitas Islam Negeri, Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Pater J. Mangkey, MSC yang memberi dukungan dan masukan yang sangat berharga dalam penyelesaian buku ini

Kami mengucapkan terima kasih kepada Grasindo yang bersedia mencetak dan menerbitkan buku ini.

Akhirnya saya (Jozef Raco) menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada istri dan anak saya, **Ir. Jeanette E.M. Soputan, MSi** dan **Philipus Francis Raco**, yang mendorong saya untuk menyelesaikan buku ini bersama dengan Romo Revi Tanod. Kepada mereka buku ini saya persembahkan. Penulis juga dengan rendah hati mendedikasikan buku ini kepada **Prof. Dr. Conny R Semiawan** dan **Prof. Dr. Aris Pongtuluran, MPH., PhD.** Dorongan dan masukan mereka membantu penulis merampung karya ini.

Jakarta, 23 September 2011

Penulis,

Jozef Raco & Revi Tanod

Daftar Isi

PENGANTAR—v

Hermawan Kartajaya

Founder and CEO of MarkPlus Inc,
One of the fifty Gurus who shaped the future of Marketing
(Chartered Institute of Marketing United Kingdom)—v

Serian Wijatno

Ketua Pengurus Yayasan Tarumanagara
Penulis Buku “Pengantar Entrepreneurship”
Penulis Buku “Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien,
Efektif, dan Ekonomis”—xiv

Prof. Dr. Aris Pongtuluran, MPH, PhD

Ketua Program Studi MM Universitas Kristen Krida Wacana
(UKRIDA) Jakarta—viii

Prof. Dr. Ir. Roy Sembel, MBA

Direktur Bursa Berjangka Jakarta (*Jakarta Futures Exchange*)
Guru Besar Ekonomi Keuangan
Penulis Buku “The Art of B.E.S.T W.I.N”—x

Prof. Dr. Benedicta P. Dwi Riyanti, M.PSi

Direktur Magister Profesi Psikologi Universitas Katolik
Atmajaya Jakarta—xii

Prakata—xvi

Daftar Isi—xx

Daftar Gambar—xxiii

Daftar Bagan—xxiv

Daftar Tabel—xxv

BAB 1. PENDAHULUAN—1

- 1.1. Pengantar—1
- 1.2. Latar Belakang—6
- 1.3. Alasan—11
- 1.4. Tujuan—17
- 1.5. Manfaat—20
- 1.6. Kesimpulan—22

BAB 2. LATAR BELAKANG FILOSOFIS—24

- 2.1. Pengertian—24
- 2.2. Filsafat Fenomenologi dan Edmund Husserl—29
- 2.3. Dampak pada Ilmu Pengetahuan—34
- 2.4. Teori Personal Construct—37
- 2.5. Dampak pada Entrepreneurship—39
- 2.6. Kesimpulan—42

BAB 3. METODE FENOMENOLOGI—45

- 3.1. Metode dan Metodologi—45
- 3.2. Gambaran Metode Kualitatif—47
- 3.3. Metode Fenomenologi—54
- 3.4. Ciri Khas Metode Fenomenologi—65
 - 3.4.1. Deskriptif—65
 - 3.4.2. Reduksi—67
 - 3.4.3. Mencari Esensi—68
 - 3.4.4. Keterarahan—70
 - 3.4.5. Keunikan Manusia—70
- 3.5. Kesimpulan—71

BAB 4. APLIKASI PADA ENTREPRENEURSHIP—73

- 4.1. Entrepreneur adalah Suatu Proses—73
- 4.2. Subjektivitas Entrepreneurship—77
- 4.3. Beragam Motivasi—80
- 4.4. Entrepreneur Pribadi Unik—81
- 4.5. Masyarakat Entrepreneurship—85
- 4.6. Kesimpulan—90

BAB 5. PROSEDUR PENELITIAN—92

- 5.1. Pemilihan Topik—92
- 5.2. Tinjauan Pustaka—94
- 5.3. Partisipan—96
- 5.4. Refleksi Diri—97
- 5.5. Peran Peneliti—98
- 5.6. Pengumpulan Data—100
 - 5.6.1. Wawancara—101
 - 5.6.2. Observasi—108
- 5.7. Sampel—112
- 5.8. Kesimpulan—113

BAB 6. ANALISA DATA—114

- 6.1. Kata sebagai Data—114
- 6.2. Transkripsi Data—116
- 6.3. Membaca Berulang Kali—117
- 6.4. Unit Makna—119
- 6.5. Langkah-langkah Menurut Amadeo Giorgi—119
- 6.6. Kesimpulan—123

BAB 7. BEBERAPA PENELITIAN ENTREPRENEURSHIP DENGAN METODE FENOMENOLOGI—124

- 7.1. Pengantar—124
- 7.2. Wanita dan Entrepreneurship—128
- 7.3. Ahli Lingkungan dan Entrepreneurship—133
- 7.4. Tenaga Medis dan Entrepreneur—138
- 7.5. Menggugat Definisi Entrepreneurship—140
- 7.6. Pengenalan Peluang Bisnis—143
- 7.7. Wanita Pengusaha dan Makna Pekerjaan—146
- 7.8. Kesimpulan—150

BAB 8. VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN TANTANGAN—151

- 8.1. Validitas—151
- 8.2. Reliabilitas—157
- 8.3. Tantangan—159
- 8.4. Kesimpulan—162

Daftar Istilah—164

Kepustakaan—168

Biografi Singkat—180

Daftar Gambar

- 1.1. Ilustrasi Positivisme—3
- 1.2. Ilustrasi Fenomenologi—4
- 1.3. Ilustrasi tentang Entrepreneur—8
- 1.4. Ilustrasi Analisa Data—17
- 2.1. Ilustrasi Latar Belakang Filosofis—25
- 2.2. Edmund Husserl—31
- 2.3. George Kelly: Psikolog—38
- 3.1. Ilustrasi tentang Metodologi—47
- 3.2. Ilustrasi Tubuh dan Jiwa—60
- 4.1. Ilustrasi Subjek yang Berbeda Ide—80
- 5.1. Ilustrasi Pengumpulan Data—100
- 5.2. Ilustrasi Wawancara—104
- 5.3. Ilustrasi Observasi—109
- 6.1. Ilustrasi Perbedaan Pengalaman—115
- 6.2. Ilustrasi Analisa Data—116
- 6.3. Ilustrasi Transkripsi Data—117
- 7.1. Ilustrasi Entrepreneur Wanita—128
- 8.1. Lambang Validitas—153
- 8.2. Ilustrasi Reliabilitas—159

Daftar Bagan

- 1.1. Paradigma Berpikir—3
- 1.2. Sifat dan Pendekatan Entrepreneurship—7
- 1.3. Latar Belakang, Alasan, Tujuan, dan Manfaat—23

- 2.1. Fenomenologi—27
- 2.2. Kritik pada Naturalisme dan Rasionalisme—28
- 2.3. Fenomenologi, Ilmu Pengetahuan, dan Entrepreneurship—44

- 3.1. Kesamaan pada Metode Kualitatif—50

- 5.1. Kriteria Partisipan—108
- 5.2. Manfaat Observasi—111

- 8.1. Makna Validitas—153
- 8.2. Reliabilitas—157
- 8.3. Tantangan—161

Daftar Tabel

- 1.1. Beda Positivisme dan Fenomenologi—5



Pendahuluan

1.1. Pengantar

Ada sebagian orang yang percaya bahwa penelitian selalu dikaitkan dengan aktivitas yang jauh dari kehidupan harian. Hal ini disebabkan oleh karena penelitian adalah aktivitas para ilmuwan yang biasanya dilakukan di laboratorium yang dipenuhi dengan alat ukur dan bahan kimia. Kepercayaan ini sebagian adalah benar. Penelitian adalah kegiatan ilmiah oleh para ilmuwan yang berusaha mencari jawaban atas suatu masalah melalui suatu percobaan, eksperimen, dan pembuktian dengan menggunakan bahan-bahan kimia yang diuji melalui penggunaan metode dan prinsip-prinsip ilmiah yang terukur dan bersifat objektif.

Namun semakin banyak orang di luar aktivitas laboratorium seperti para manajer, konsultan, akademisi, dan mahasiswa yang membuat penelitian untuk mencari jawaban atas suatu masalah dan juga untuk menghasilkan pengetahuan. Kegiatan ini tidak dilakukan di ruang laboratorium, tetapi di masyarakat. Orang, kelompok orang, dan masyarakat menjadi sasaran penelitiannya. Mereka tidak menggunakan metode klasik melalui eksperimen dari campuran bahan kimia, tetapi terjun langsung, berkomunikasi, dan bergaul dengan masyarakat. Para peneliti ini menggunakan metode alternatif.

Dengan metode alternatif ini data yang dianalisa bukan berupa angka-angka dari sekian banyak sampel, tetapi dari ungkapan, cerita, *sharing*, dokumen, *survey*, dan hasil observasi lapangan. Sifat penelitian tersebut

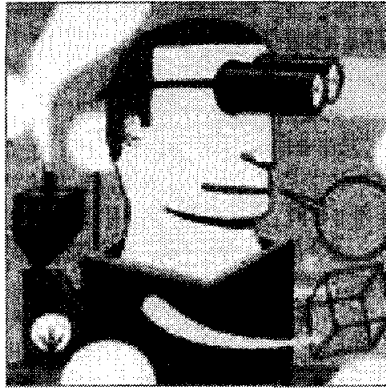
adalah *field research*. Peneliti tidak menganggap diri sebagai orang yang *super* yang menguasai segala macam rumus matematis dan statistik atau yang memiliki sekian banyak ilmu sehingga begitu mudah membangun hipotesa dan praduga serta siap dikonfrontasikan dengan eksperimen laboratorium untuk mendapatkan suatu kebenaran tunggal.

Dalam penelitian alternatif ini baik peneliti maupun partisipan sama-sama berperan penting dalam menemukan suatu kebenaran, pengetahuan dan pemahaman baru atas realitas yang diteliti. Kebenaran, pengetahuan, dan pemahaman yang diperoleh tersebut tidak bercorak mutlak (*absolute*), tetapi terkait dengan konteks, tempat, waktu, kondisi sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Peneliti benar-benar memahami dan menempatkan diri dalam situasi yang alamiah (*natural settings*). Pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh adalah hasil dari konstruksi dari sekian banyak pengalaman dan informasi yang disampaikan oleh partisipan dan diperkaya dengan hasil observasi dan survey. Karena itu penelitian tersebut bersifat konstruktif (*constructivism*). Penelusurannya benar-benar mendalam (*indepth*). Peneliti menyadari bahwa realitas yang dihadapi adalah kompleks dan majemuk.

Perbedaan antara metode klasik, yang sering dikenakan kepada metode kuantitatif, dengan metode alternatif, yang dikenakan pada metode kualitatif, terletak pada filsafat penelitian, pendekatan, strategi dan persepsi tentang pengetahuan. Tetapi apapun metode yang digunakan selalu merujuk kepada tujuan suatu penelitian. Metode penelitian harus tetap dianggap sebagai cara untuk mengungkapkan suatu kebenaran atau pengetahuan yang baru. Metode penelitian adalah alat yang digunakan untuk suatu penelitian. Apapun metode yang digunakan, peneliti selalu harus melihat tujuan dan masalah penelitiannya.

Dalam Filsafat kita mengenal dua pendekatan cara berpikir untuk memahami dunia yaitu *Positivism* dan Fenomenologi. *Positivism* melihat dunia sebagai suatu realitas objektif seperti diilustrasikan dalam gambar 1.1 di bawah ini. Melalui eksperimen, kalkulasi matematis, dan statistik serta kegiatan laboratorium, maka peneliti dapat mengungkapkan realitas objektif atas sesuatu yang diteliti.

Gambar 1.1 Ilustrasi Positivisme

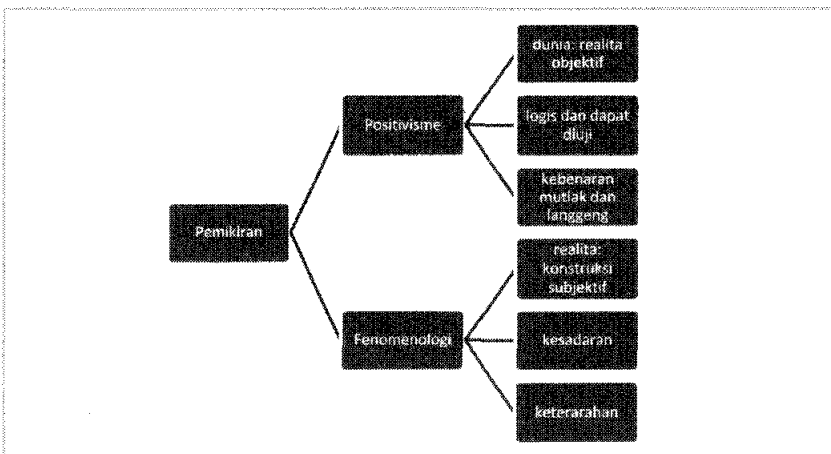


Sumber: *Google images online*

Sedangkan Fenomenologi memberikan perhatian sikap sosial, persepsi, dan pemahaman dalam metodenya. Menurut Fenomenologi, realitas adalah hasil konstruksi subjektif. Realitas hanya dapat dikenal oleh subjek yang mengenalnya. Tidak ada suatu realitas objektif di luar subjek yang mengenalnya. Secara berlebihan dikatakan bahwa dunia dan realitas objektif sebenarnya diciptakan oleh subjek. Subjek yang mengenal memiliki kesadaran akan sesuatu serta terarah pada hal tersebut.

Subjek yang memberi nama pada apa yang dikenalnya. Realitas objektif di luar subjek tidak mengenal dirinya sendiri.

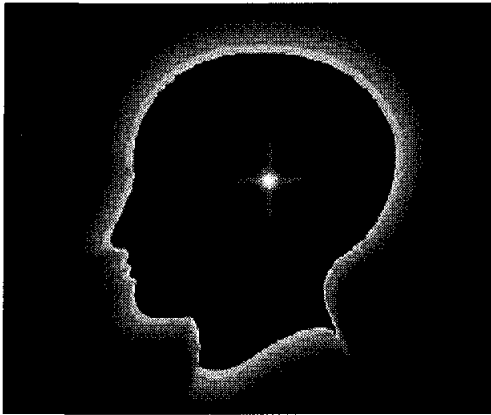
Bagan 1.1. Paradigma Berpikir



Tetapi Fenomenologi tidak menyangkal akan adanya realitas lain yang mungkin saja belum dikenal subjek atau manusia. Menurut Fenomenologi realitas dunia dikenal karena manusia (subjek) memiliki kesadaran akan realitas itu. Kesadaran tersebut yang membuat manusia mengetahui adanya realitas lain.

Fenomenologi mengungkapkan dengan sangat menarik bahwa kesadaran selalu mengandaikan adanya keterarahan. Orang memiliki kesadaran akan sesuatu berarti bahwa dia selalu memiliki keterarahan pada sesuatu tersebut. Hal tersebut terungkap dalam ilustrasi gambar 1.2.

Gambar 1.2.
Ilustrasi Fenomenologi



Sumber: *Google images online*

Di bawah ini, diberikan beberapa perbedaan antara *Positivism* dan Fenomenologi yang menjadi dasar metode penelitian.

Tabel 1.1.
Beda Positivisme dan Fenomenologi

TOPIK	POSITIVISME	FENOMENOLOGI
Kepercayaan dasar	Dunia adalah eksternal dan objektif	Dunia dikonstruksikan secara sosial dan subjektif
	Peneliti (<i>observer</i>) adalah independen	Peneliti adalah bagian dari apa yang diobservasi
	Ilmu pengetahuan adalah bebas nilai	Ilmu pengetahuan diambil (<i>driven</i>) dari minat dan motivasi manusia
Metode penelitian	Fokus pada fakta	Fokus pada arti
	Mencari kausalitas dan hukum fundamental	Berusaha untuk mengerti apa yang terjadi
	Membarasi fenomena pada elemen yang sangat sederhana	Melihat totalitas setiap situasi
	Formulasi hipotesa dan pengujian	Mengembangkan ide melalui teknik induktif
Desain penelitian	Terstruktur, formal dan perencanaan yang detail dan spesifik	Berkembang dan fleksibel
Keterlibatan peneliti	Peneliti tetap memiliki jarak dengan materi yang diteliti	Peneliti terlibat langsung dengan fenomena yang sedang diteliti
	Kontak jangka pendek	Kontak jangka panjang; penekanan pada kepercayaan dan empati
Metode yang diharapkan	Operasionalisa konsep sehingga dapat diukur	Menggunakan metode yang bermacam-macam untuk membangun pandangan yang berbeda tentang fenomena
Sampel	Sampel yang luas/banyak	Sampel kecil tetapi penelusurannya mendalam dan melampaui waktu
Pengumpulan data	Eksperimen, survey, wawancara terstruktur, dan observasi	Observasi, dokumen, <i>open ended</i> dan <i>semi structured interview</i>
Instrumen penelitian	Kuesioner, skala, pengukuran, nilai, dan eksperimentasi	Peneliti sendiri

1.2. Latar Belakang

Pengalaman penulis baik sebagai mahasiswa dan kemudian sebagai dosen menjadi motivasi utama penulis menulis buku ini. Sebagai mahasiswa, penulis belajar banyak tentang entrepreneurship.

Berbagai teori dan kajian akademis tentang entrepreneurship diterangkan dengan begitu bagus dan menarik. Tetapi hal itu tidak langsung berarti bahwa pemahaman yang mendalam tentang entrepreneurship sudah dikuasai. Ditambahkan lagi bahwa dengan penguasaan teori tentang entrepreneurship belum langsung berarti bahwa kita sudah siap untuk terjun sebagai entrepreneur.

Ternyata dalam praktek kehidupan nyata yang terungkap dari para entrepreneur, disadari bahwa masih banyak hal yang belum atau tidak sesuai dengan kajian teoritis sebagaimana diterangkan dan diperoleh di ruang kelas. Kita masih perlu lagi belajar dari para praktisi yang berhasil dalam bidang ini.

Sebagai dosen yang mengajar metode penelitian, saya merasa bahwa entrepreneurship itu berwajah banyak. Entrepreneurship begitu kaya dan kompleks.

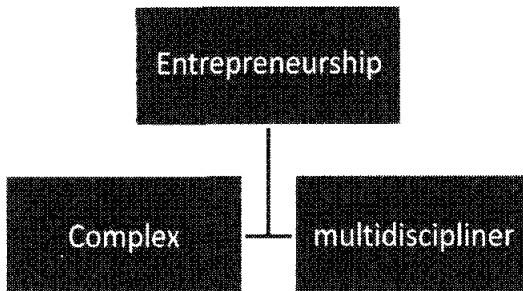
Pemahaman entrepreneurship yang hanya mengandalkan metode klasik dan tradisional tidak cukup untuk memahami sepenuhnya apa itu entrepreneurship. Kekayaan entrepreneurship tidak akan sepenuhnya terungkap dengan menggunakan metode klasik. Perlu dicari, dikaji, dan dipelajari lebih banyak metode lain lagi yang dapat digunakan untuk memahami entrepreneurship.

Setiap sudut dari entrepreneurship yang menjadi objek penelitian tentunya membutuhkan metode yang berbeda. Khusus bagi mereka yang sering terlibat dalam dunia penelitian, memahami berbagai macam metode penelitian merupakan kekayaan ilmiah tersendiri yang memungkinkan peneliti untuk memilih teori yang tepat, sehingga dapat membuka dan menjawab masalah entrepreneurship yang begitu kompleks.

Kita tidak bisa menganggap entrepreneurship sebagai bidang yang sederhana dan mudah, karena ternyata begitu banyak orang yang belajar entrepreneurship belum tentu langsung menjadi praktisi entrepreneurship, bahkan banyak di antaranya yang gagal dalam usaha bisnisnya.

Usaha pemerintah untuk melatih banyak entrepreneur belum sepenuhnya terpenuhi dan berhasil. Tetapi kita tetap mengakui bahwa entrepreneurship adalah penting bagi bangsa baik sekarang maupun di masa yang akan datang, karena entrepreneurship sudah terbukti memberikan banyak manfaat bagi pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

Bagan 1.2.
Sifat dan Pendekatan Entrepreneurship



Entrepreneurship harus dianggap sebagai bidang yang melibatkan banyak ilmu. Karena itu pendekatan entrepreneurship adalah *multi-discipliner*.

Karena ciri khasnya yang *multidiscipliner* dan setiap disiplin ilmu memiliki metodenya sendiri, maka pemahaman akan berbagai macam metode sangat berguna bagi penelitian tentang entrepreneurship.

Hal ini juga ditegaskan oleh Perren dan Ram (Giorgi, 2010) bahwa entrepreneurship dapat dipelajari dengan menggunakan bermacam-macam metode baik metode kualitatif ataupun metode kuantitatif. Ini antara lain disebabkan oleh adanya fakta bahwa entrepreneurship menjadi topik yang sangat populer sekarang ini dan menjadi minat para peneliti dari berbagai bidang ilmu.

Sejarah tentang entrepreneurship dapat dikatakan seusia manusia itu sendiri. Manusia selalu berusaha memperbaiki taraf hidup menjadi lebih baik ke depan. Hal ini menuntut suatu tindakan entrepreneurship.

Topik dan kajian akademis tentang entrepreneurship sudah dibahas sejak abad ke 18. Tetapi entrepreneurship sebagai bahan ajar dalam Ilmu

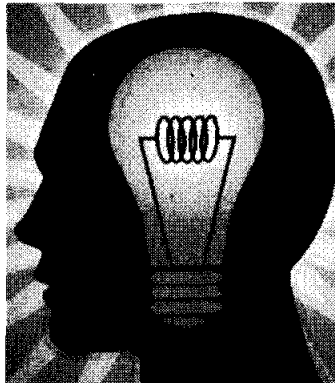
Ekonomi baru mulai sejak 30–40 tahun terakhir. Pembahasan tentang entrepreneurship berkembang sangat pesat pada saat topik ini menjadi bahan kajian ilmu-ilmu lain seperti Psikologi, Sosiologi, Geografi, dan Sejarah. Entrepreneurship menjadi topik *multidisciplinaire* (Bjerke, 2007).

Dalam teori klasik, istilah *entrepreneurship*, seperti yang umumnya dipahami sekarang ini, belum dikenal. Istilah *entrepreneurship* baru muncul dalam kamus berbahasa Prancis pada tahun 1437.

Richard Cantillon kemudian mencirikan entrepreneur sebagai ‘perantara’ (*intermediaries*) yaitu mereka yang mengambil resiko menyebarkan dan menukarkan barang-barang dan bahan jualan dan juga produknya. Cantillon kini dianggap sebagai pendulannya entrepreneurship.

Entrepreneurship diakui sangat penting dalam upaya memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia (Wijatno, 2009). Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama, entrepreneurship membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. Kedua, melalui entrepreneurship sumber energi, komoditi, dan mineral Indonesia yang melimpah akan dapat dikelola secara maksimal demi kesejahteraan rakyat. Ketiga, melalui kegiatan entrepreneurship negara akan terbantu meningkatkan pemasukan pajak, retribusi, dan pembangunan fasilitas umum. Entrepreneur dianggap sebagai orang yang otaknya penuh dengan pemikiran kreatif dan inovatif dalam usaha mencari terobosan baru. Hal ini terungkap dalam ilustrasi gambar 1.3. di bawah ini.

Gambar 1.3.
Ilustrasi tentang Entrepreneur



Sumber: *Google images online*

Peter Drucker (1984) bahkan menegaskan bahwa yang justru menciptakan lapangan kerja dalam jumlah yang besar adalah usaha-usaha kecil dan menengah yang dikelola oleh para entrepreneur bukannya perusahaan-perusahaan besar yang berteknologi tinggi.

Tambunan (2000) menambahkan bahwa dalam krisis ekonomi yang melanda Indonesia di tahun 1990-an, usaha kecil yang justru kurang terkena imbas dari krisis tersebut. Lebih jauh David McClelland memperkuat bahwa suatu negara dikatakan makmur bila memiliki minimal 2% wirausaha dari total jumlah penduduknya (Riyanti 2010).

Kevin Langley (2011) bahkan mengatakan bahwa entrepreneurlah yang menciptakan kehidupan yang berkualitas dalam masyarakat melalui penyediaan produk, jasa, dan bangunan. Mereka selalu berusaha untuk mengatasi semua masalah yang selalu muncul setiap hari. Beliau menambahkan bahwa salah satu tantangan yang selalu dihadapi oleh entrepreneur adalah menata semua aspek kehidupan manusia baik itu personal, keluarga, keseimbangan hidup, bisnis, dan tujuan anda.

Begitu pentingnya entrepreneurship, sehingga banyak lembaga pendidikan tinggi mencari terobosan baru lewat penelitian-penelitiannya untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh para entrepreneur. Mereka juga sekaligus memperkenalkan gagasan-gagasan mutakhir untuk meningkatkan minat orang supaya terjun dalam dunia entrepreneurship.

Bjerke (2007) menulis bahwa pada tahun 1990-an minat terhadap entrepreneurship tumbuh sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh bangkitnya pertumbuhan ekonomi regional dan internasional. Usaha bisnis merambah begitu cepat dan melampaui batas-batas ilmu dan negara. Jumlah pelajaran dan program studi entrepreneurship di Universitas melampaui 1000 di seluruh dunia. Banyak proyek penelitian tentang entrepreneurship dibuat. Tetapi kebanyakan penelitian tentang entrepreneurship bersifat positivistik. Penelitian tersebut menekankan aspek logis empirik yaitu pendekatan yang berdasarkan pada *explanatory*.

Dan bagi Indonesia entrepreneurship menjadi salah satu program penting pemerintah, sehingga kepala negara sendiri mengusulkan agar entrepreneurship masuk dalam kurikulum pendidikan di Indonesia. (The

President Post, 3 Nov 2009, p.7). Menurut Presiden RI para siswa dan mahasiswa harus dilatih untuk menjadi manusia yang kreatif dan inovatif dan berani terlibat dalam masyarakat sebagai entrepreneur. Beliau mengharapkan agar sarjana-sarjana Indonesia dapat menjadi pencipta lapangan kerja seperti para entrepreneur dan bukannya pencari kerja.

Menindaklanjuti penegasan Presiden, Syrifuddin Hasan, Menteri Kooperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menegaskan bahwa pemerintah akan bekerja keras untuk meningkatkan jumlah entrepreneur. Menurut beliau pada akhir tahun 2014 jumlah entrepreneur di Indonesia sebesar 1.5 % dari keseluruhan jumlah penduduknya. (The Jakarta Post, 17 September 2011, p.14). Beliau mengatakan bahwa sekarang ini jumlah entrepreneur di Indonesia hanya sebesar 0,24% dari 237,6 juta penduduk yang ada. Jumlah ini masih terlalu jauh di bawah jumlah ideal yaitu 2%.

Sebagai bahan ajar, entrepreneurship memang dapat dan harus dipelajari. Peter Drucker (1984) menulis bahwa entrepreneurship bukanlah sesuatu yang mistik yang dapat terjadi dengan sendirinya. Entrepreneurship bukan pula sesuatu yang misterius yang hanya dapat diperankan oleh orang-orang tertentu. Entrepreneurship bukan juga suatu bidang yang hanya dimiliki dan dikuasai oleh kelompok orang dengan gen dan jenis kelamin tertentu. Tetapi entrepreneurship adalah suatu ilmu. Dan sebagai ilmu maka entrepreneurship dapat dipelajari oleh siapa saja.

Seperti ilmu-ilmu lainnya, entrepreneurship dapat dipelajari secara ilmiah (Zimmerer, T. cs. 2005). Entrepreneurship sebagai suatu ilmu harus dikuasai oleh semua anak didik dan bukan hanya oleh mereka yang mengambil program bisnis atau manajemen saja.

Shinnar cs (2009) menulis bahwa dengan memperluas pembelajaran tentang entrepreneurship kepada sebanyak mungkin anak didik, para pendidik sebenarnya sedang mempersiapkan siswanya untuk mampu berkompetisi dalam dunia kerja di masa depan. Bahkan Smith (Shinnar, 2009) menegaskan bahwa di masa depan dunia bisnis akan lebih banyak dikuasai oleh usaha kecil dan menengah serta *self employment*.

Namun demikian, Matlay (2008) menegaskan bahwa pengajaran tradisional di sekolah tidaklah cukup untuk memahami sepenuhnya hakikat dari entrepreneurship. Beliau menegaskan bahwa untuk memberikan

pemahaman yang lebih dalam tentang entrepreneurship kepada anak didik, perlu dikombinasikan antara pengetahuan teoretis dan praktik sebagai entrepreneur.

Hynes cs (2007) bahkan menambahkan bahwa pendidikan entrepreneurship harus tertuju pada pembentukan sikap dan keahlian orang terhadap entrepreneurship dan bukan hanya terbatas pada pelatihan dan pemahaman teoritis. Menurut beliau pendidikan entrepreneurship bukan hanya cukup dengan menekankan aspek pengetahuan tetapi juga keahlian dan pengembangan kompetensi.

Vincent Lingga (2011) menambahkan bahwa untuk dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan entrepreneurship anak didik dan mahasiswa maka perlu dibuka pusat-pusat inkubasi usaha kecil di setiap lembaga pendidikan dan di universitas-universitas. Pusat inkubasi bisnis ini menjadi tempat para siswa dan mahasiswa mengaplikasikan pemikiran-pemikiran kreatif dan inovatif mereka lewat penciptaan produk yang mungkin masih terbatas di lingkungan sekolahnya. Inkubasi ini nantinya dapat dirubah menjadi produk komersial.

Pusat inkubasi bisnis di sekolah ini dapat meningkatkan mutu entrepreneur yang disinyalir masih kurang di Indonesia, karena umumnya para tamatan sekolah lebih suka menjadi pekerja upahan di sektor swasta atau pemerintah daripada menciptakan pekerjaan.

1.3. Alasan

Pentingnya entrepreneurship sebagai topik yang perlu diajarkan dan dipelajari oleh anak didik adalah alasan pertama penulis menulis buku ini. Memang ada cukup banyak buku tentang entrepreneurship yang sudah ditulis, tetapi yang terfokus pada aspek penelitian mungkin belum banyak yang diterbitkan.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembelajaran entrepreneurship yaitu keadaan di mana entrepreneurship itu diajarkan. Perlu dipertanyakan pula: apa tujuan pendidikan dan pengajaran entrepreneurship kepada anak didik? siapa peserta didik? berapa banyak mata pelajaran yang terkait dengan manajemen usaha? bagaimana caranya memperkenalkan peserta didik tentang membangun usaha yaitu apakah pada saat sedang belajar

atau sesudah menyelesaikan pendidikannya; bagaimana teknik pengajaran dan pedagogi yang digunakan? dimensi apa yang harus dimasukkan dan kapan mengevaluasi programnya (Bjerke, 2007).

Dalam hal pengajaran dan pendidikan entrepreneurship, ada beberapa usulan yang diberikan (Bjerke, 2007) antara lain: diajarkan keahlian dan teknik usaha; identifikasi talenta dan meningkatkan kesadaran akan peluang usaha yang ada; berani mengambil resiko (tentu melalui perhitungan cerdas); memiliki sikap positif terhadap perubahan dan mem-beranikan memulai usaha baru.

Alasan kedua adalah kurangnya inovasi. Menurut Resyalia (2010) banyak usaha kecil muncul bukan karena faktor inovasi tetapi karena faktor krisis. Selain itu usaha kecil di Indonesia masih banyak didominasi oleh kegiatan yang bergerak di bidang pertanian, kehutanan, peternakan, dan perikanan. Hal ini menurut beliau masih tertinggal dibandingkan dengan pengusaha negara lain yang sudah masuk ke dalam usaha elektronik dan *technology incentives*. Beliau menambahkan bahwa pengusaha dan usaha kita masih lebih banyak mengandalkan otot daripada otak; masih menekankan kerja keras daripada kerja cerdas serta muncul karena faktor kebutuhan bukan inovasi.

Riyanti (2010) menambahkan bahwa kebanyakan penduduk Indonesia masih berada dalam struktur dan cara berpikir agraris yang lebih menekankan ketekunan kerja yaitu terus melakukan hal yang sama dan belum menekankan pada olah berpikir kreatif. Beliau menambahkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung mencari pekerjaan yang menciptakan rasa aman yakni menjadi pegawai. Hal ini terbukti dari jumlah lulusan Pertuguran Tinggi yang hanya 18% terlibat dalam dunia entrepreneurship dan sisanya 82% bekerja pada instansi pemerintah dan swasta. Lebih jauh beliau menambahkan adalah faktor budaya bapakisme dan kolektivisme yang cenderung mengikuti kehendak dan kemauan orang tua serta bersikap kompromi sehingga menghambat munculnya gagasan-gagasan baru dalam entrepreneurship. Orang tua selalu menginginkan anaknya aman dan selamat sebagai pegawai negeri daripada sebagai wirausaha yang penuh tantangan.

Untuk itu maka kita perlu belajar dari pengalaman pengusaha dan entrepreneur lain yang berhasil yang sudah menekuni usaha dengan

menguasai teknologi tinggi dan bukan lagi berkecimpung dengan bisnis tradisional.

Alasan ketiga adalah entrepreneurship sebagai primadona perekonomian abad ke 21. Dino Patti Djalal, duta besar Indonesia untuk Amerika Serikat menegaskan bahwa *the major force* yang dapat merubah negara di abad 21 ini adalah entrepreneurship. Beliau menambahkan bahwa bila jumlah entrepreneur di Indonesia dapat mencapai 4 juta orang, maka jumlah orang di kelas menengah akan meningkat dan jumlah ini akan mampu membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia (*The Jakarta Post*, 23 Agst, p.3).

Hal ini dibenarkan oleh Ciputra, begawan entrepreneur Indonesia. Beliau mengatakan bahwa entrepreneur adalah pelaku paling penting dari kegiatan ekonomi modern. Beliau menambahkan bahwa untuk mengembangkan jiwa entrepreneur dibutuhkan beberapa hal. Pertama adalah pengembangan jiwa dan karakter wirausaha sejati. Perlu lebih banyak entrepreneur dilahirkan dan didorong oleh visi dan inovasi dan bukan semata-mata oleh keterpaksaan atau menjadikannya tempat singgah sementara. Kedua adalah pengembangan keterampilan berinovasi dan kemampuan manajerial yang strategis. Usaha kecil dan menengah tidak cukup dibesarkan dengan suntikan hormon (dana) saja. (Ciputra.org).

Alasan keempat adalah pentingnya pengalaman. Entrepreneurship melibatkan banyak faktor. Memang entrepreneurship dapat diajarkan tetapi ada banyak aspek yang tidak dapat diajarkan dan hanya dapat dialami. Banyak hal menyangkut entrepreneurship hanya dapat dipahami lewat keterlibatan langsung baik dengan entrepreneur maupun praktik bisnis.

Wijatno (2009) menulis bahwa tidak semua aspek dari entrepreneurship dapat diajarkan seperti pada ilmu-ilmu lain. Ada beberapa aspek seperti percaya diri (*self confidence*), *persistence*, dan *high energy* yang tidak dapat diajarkan, tetapi dapat dialami.

Miller (Wijatno 2009) menambahkan bahwa proses entrepreneurship adalah seni dan ilmu. Sebagai seni entrepreneurship terkait dengan harmonisasi, improvisasi, dan selera pribadi yang sifatnya sangat individual dan hanya dapat dialami. Sedangkan bagian ilmu dapat diajarkan.

Timmons (Wijatno 2009) menambahkan bahwa terdapat keterbatasan mengenai apa yang dapat diajarkan dalam entrepreneurship. Beliau melanjutkan bahwa satu-satunya cara belajar yang paling efektif adalah melalui pengalaman pribadi dari para praktisi.

Baussoura (Berglund, 2008) menegaskan bahwa entrepreneur belajar tidak melalui pengajaran yang terstruktur, tetapi melalui pengalaman *trial and error*. Beliau melanjutkan bahwa meniru adalah proses inovatif. Karena itu setiap orang dapat meniru dan belajar dari pengalaman orang yang berhasil dalam usaha bisnisnya. Intuisi bisnis dapat dipelajari dan dilatih berdasarkan pengalaman. Karena itu pengalaman menjadi sangat penting.

Ciputra menambahkan bahwa dalam setiap proses pendidikan entrepreneurship, setiap orang harus melewati pembelajaran melalui pengalaman. Peran pelaku bisnis sangat penting, karena mereka biasa menjadi *mentor* untuk para pengusaha baru (Alisyahbana, 2008).

Semua keterangan di atas menunjukkan bahwa entrepreneurship adalah suatu realita kompleks. Sehingga bila seorang ilmuwan yang benar-benar berkeinginan untuk memahami entrepreneurship secara mendalam dan hanya membatasi diri pada hubungan beberapa variabel saja, maka tidak akan mencukupi untuk menangkap keseluruhan, keutuhan, dan esensi dari entrepreneurship.

Entrepreneurship harus didekati secara komprehensif, menyeluruh, naturalistik dan kontekstual. Ada banyak faktor yang membuat seorang entrepreneur berhasil dan juga gagal. Karena itu pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada pembuktian hubungan sebab-akibat yang artifisial tidaklah cukup untuk menangkap arti terdalam dari entrepreneurship.

Kompleksitas entrepreneurship mengandaikan bahwa entrepreneurship harus didekati secara *multidiscipliner*.

Ada banyak ilmu yang memberikan kontribusi pada pemahaman entrepreneurship.

Psikologi misalnya memberikan sumbangan kepada *learning, motivation, personality, emotions, perception*.

Sosiologi dapat membantu dalam hal pemahaman tentang dinamika kelompok dan sosialisasi.

Antropologi dapat memberikan bantuan dalam hal memahami budaya. Ilmu politik membantu dalam hal memecahkan *interpersonal conflict* dan *organizational power*.

Ilmu ekonomi memberikan sumbangan dalam hal penentuan harga, *spending, expenditure*, dan *investment* serta *savings*.

Manajemen memberikan sumbangan dalam hal teknologi, sistem manajemen, *organizational quality, change*, dan *leadership*.

Karena begitu banyak kontribusi dari ilmu-ilmu lain dalam mempelajari entrepreneurship, sehingga beberapa definisi tentang entrepreneurship juga turut dikembangkan oleh ilmu-ilmu tersebut. Karena itu definisi tunggal tentang entrepreneurship sangat sulit.

Alasan kelima adalah entrepreneurship sebagai pengalaman pribadi. Menyadari akan kompleksitas entrepreneurship, maka penulis melihatnya sebagai suatu gejala atau fenomena yang harus dipahami dari dalam diri entrepreneur itu sendiri. Faktor internal dari pelaku bisnis yang akan menggambarkan hakikat entrepreneurship itu sendiri adalah sangat penting. Dengan demikian maka belajar tentang entrepreneurship berarti belajar untuk mengerti dan memahami hakikat entrepreneurship.

Alasan keenam yaitu bahwa entrepreneurship mulai dengan suatu peristiwa yang tidak linear dan biasanya unik. Oleh karena itu entrepreneurship tidak dapat dipelajari dengan metode yang menekankan hubungan sebab akibat dan linear. Entrepreneurship adalah suatu proses. Perlu pemahaman tentang entrepreneurship dengan metode yang menggali pengalaman personal pelaku yang selalu berlangsung dalam proses. Proses tersebut bersifat kompleks.

Chadler dan Lyon (Berglund, 2008) menulis bahwa banyak penelitian tentang entrepreneurship yang lebih menekankan aspek teoritis yang semata-mata terarah pada segi pengetahuan yang *positivistic (epistemology positivistic)*, sehingga kehidupan dan pengalaman nyata entrepreneur di-kesampingkan dan lebih mementingkan '*scientific rigor*' yang coraknya kuantitatif.

David Rae (2007) menegaskan bahwa penelitian akademis tentang entrepreneurship sudah sangat membantu pengembangan pengetahuan ekstrinsik tentang entrepreneurship. Hanya saja aspek proses manusiawi

intrinsiknya belum banyak ditekankan. Orang terjun dan terlibat dalam kegiatan entrepreneurship tentu melalui suatu proses perkembangan dan pematangan diri.

Menurut penulis, entrepreneurship harus dimengerti dari entrepreneur itu sendiri. Sehingga ungkapan pengalamannya menjadi data yang sangat penting dalam memahami entrepreneurship. Karena itu penulis berkeyakinan bahwa penggunaan metodologi naratif dapat digunakan untuk memperoleh pengertian baru tentang bagaimana orang mengembangkan kemampuan entrepreneurship. Dan karena penekanannya adalah pengalaman dari pelaku bisnis atau entrepreneur, maka metode Fenomenologi adalah metode yang paling tepat.

Ada begitu banyak metode yang dipakai untuk mempelajari entrepreneurship, karena sifatnya yang *multidiscipliner*. Hanya saja metode-metode tersebut mungkin cocok untuk melihat salah satu aspek dari entrepreneurship, tetapi tidak cocok untuk mempelajari entrepreneurship secara keseluruhan.

Bygrave (Zimmerer, 2005) mencela penggunaan metode yang hanya menekankan aspek fisiknya dari entrepreneurship. Ia mengatakan bahwa usaha seperti itu tidak lebih daripada imitasi yang tidak cocok atau tidak tepat karena coraknya yang sangat teoritis dan empiris. Beliau menegaskan bahwa metode tersebut tidak cocok karena entrepreneurship lebih cenderung menyangkut peristiwa-peristiwa yang sangat khas dan sangat pribadi (*idiosyncratic incidents*). Karena sifatnya yang sangat khas dan pribadi, maka pengalamannya akan berbeda di antara para entrepreneur lainnya. Juga tidak ada hubungan linear sebab-akibat.

Beliau menambahkan bahwa entrepreneurship terkait erat dengan pengalaman hidup (*lived-experience*) dan pengalaman hidup merupakan bagian yang sulit dipelajari.

Banyak metode yang digunakan untuk mempelajari entrepreneurship sangat kurang melihat aspek pengalaman hidup ini. Hanya metode Fenomenologi yang mampu memahami secara komprehensif fenomena ini dengan menangkap arti dan *esensi* dari pengalaman tersebut.

Fenomenologi sendiri sebenarnya adalah aliran Filsafat yang berusaha untuk memahami realitas lewat kesadaran yang bersifat keterarahan.

Intinya adalah mencari esensi dari realitas tersebut. Hakikat atau esensi dari pengalaman tersebut diperoleh dengan teknik *bracketing* atau *epoche* yaitu *menaruh dalam kurung (bracketing atau epoche)* semua asumsi dan praduga dari peneliti tentang objek yang diteliti.

Aliran ini dikembangkan oleh Edmund Husserl kemudian dilanjutkan oleh Martin Heidegger, Maurice Merleau Ponty. Aliran Filsafat ini kemudian dikembangkan menjadi salah satu metode penelitian kualitatif yang diterapkan dalam *human sciences* setelah melalui suatu proses modifikasi.

1.4. Tujuan

Penulis berkeyakinan bahwa pengalaman para entrepreneur yang aktif dalam dunia bisnis dapat menjadi sumber pengetahuan yang berguna para calon entrepreneur atau bahkan praktisi entrepreneurship. *Sharing* dari partisipan merupakan data yang kemudian diolah menggunakan metode Fenomenologi. Metode Fenomenologi adalah metode yang tepat untuk menganalisa pengalaman partisipan. Jadi tujuannya adalah untuk menunjukan bahwa metode Fenomenologi adalah metode yang tepat dan patut dipertimbangkan penggunaannya dalam penelitian tentang entrepreneurship.

Gambar 1.4.
Ilustrasi Analisa Data



Sumber: *Google images online*

Tujuan lain yaitu untuk membuktikan bahwa pendekatan Positivisme dan induktif hipotetik yang berasal dari model penelitian yang sering digunakan dalam ilmu alam yang bersifat kuantitatif di mana logika dan analisa dimanfaatkan, diatur dan dikembangkan untuk mem-*validasi* teori kurang cocok digunakan dalam penelitian di bidang *human sciences* khususnya entrepreneurship. Bentuk penelitian seperti itu hanya melihat aspek-aspek tertentu yang terpisah satu sama lain, dan tidak melihatnya sebagai satu kesatuan yang terkait satu sama lain. Bila model penelitian tersebut digunakan maka entrepreneur hanya dianggap sebagai objek dan bukan sebagai subjek.

Hipotesis yang dibangun coraknya mengada-ada (*artificial*), tidak nyata, dan belum tentu cocok dengan realitas yang hendak diteliti. Pendekatan yang demikian bukan hanya salah secara *implicit*, tetapi juga tidak mampu memperoleh pengetahuan yang penuh tentang hakikat entrepreneurship. Apa lagi suara, kesan, pemikiran, pendapat, *insights* dari entrepreneur hilang dan tidak bergema serta tenggelam dalam angka-angka statistik.

Metode seperti ini hanya mengkonfirmasi teori yang sudah ada dan digunakan untuk menerangkan realita yang hendak diteliti. Namun ada jurang pemisah antara realita yang dialami dengan teori akademik. Suara yang sesungguhnya dari entrepreneur yang mengalami langsung tidak bergema. Hasil yang diperoleh akan menjadi asing bagi para pelaku entrepreneurship. Dan terkadang apa yang mereka hayati dan praktikan jauh dari hasil penelitian, karena aspek pengalaman pelaku terabaikan.

Huovinen dan Tihula (2007) menulis bahwa penelitian tentang entrepreneurship lebih banyak menekankan aspek *general*. Namun memahami entrepreneurship dalam konteks, serta pembentukan sikap dan perilaku entrepreneur yang khas dan spesifik kurang menjadi minat penelitian. Pemahaman dan pengalaman serta *insight* seorang entrepreneur tentang situasi dan peluang yang ada akan membentuk sikap, perilaku, dan aksi yang mewujudkan dalam aktivitasnya sebagai entrepreneur.

Entrepreneurship adalah suatu proses dan pengumpulan dalam diri seorang entrepreneur (Schindehutte, et al, 2008). Karena itu soal tempat, konteks, situasi, dan '*personal condition*' dari entrepreneur sangat me-

mentukan bagi seseorang yang beraktivitas sebagai entrepreneur. Pemahaman tentang bagaimana entrepreneurship dialami, bagaimana mereka melihat dan menciptakan peluang bisnis dapat menjadi arena bagi para akademisi untuk memperdalam hakikat entrepreneurship.

Tujuan lainnya penulis ingin menawarkan pilihan metode Fenomenologi yang dapat digunakan untuk memahami pengalaman para entrepreneur, sehingga hakikat dari entrepreneurship dapat dipahami.

Jika kita ingin memahami dunianya para entrepreneur dan hakikat entrepreneurship, maka pentinglah bagi para peneliti untuk memahami bagaimana mereka menentukan pilihan, mengambil sikap atas peluang bisnis serta bagaimana menghadapi tantangan dan resiko bisnis; bagaimana mereka berkreasi dan berinovasi. Metode Fenomenologi ini sangat tepat untuk memahami bagaimana orang membuat persepsi atas sesuatu.

Metode Fenomenologi adalah metode *alternatif* yang dapat digunakan oleh para peneliti dan calon peneliti. Dikatakan sebagai metode *alternative* maksudnya bahwa metode ini dapat digunakan bila penelitian kuantitatif tidak dapat digunakan untuk memahami entrepreneurship. Entrepreneurship tidak sepenuhnya dimengerti dengan angka-angka. Dengan memahami metode ini para peneliti dan calon peneliti akan memperoleh lebih banyak pilihan metode.

Metode ini dapat menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang tertarik untuk mempelajari pengalaman orang tentang sesuatu khususnya pengalaman seorang entrepreneur.

Dengan demikian, maka metode kualitatif khususnya pendekatan Fenomenologis dianggap sangat tepat untuk memahami dan mempelajari entrepreneurship.

Metode Fenomenologi mampu melihat entrepreneurship secara keseluruhan dan tidak hanya memfokuskan diri pada bagian-bagiannya atau *partial*. Metode ini sangat menekankan entrepreneur sebagai subjek dan mempelajarinya dalam konteks alamiahnya.

Tujuan berikutnya dari penulis adalah keinginan untuk mengajak pembaca memahami entrepreneurship sebagai suatu proses dan bukannya suatu produk. Orang tidak akan menjadi entrepreneur dalam semalam.

Proses menjadi seorang entrepreneur berlangsung dalam kurun waktu

yang cukup panjang dengan pengalaman jatuh bangun. Oleh karena itu, untuk memahami entrepreneurship seorang peneliti harus masuk dalam proses tersebut. Dan memahami proses berarti juga memahami konteks. Dan yang paling penting dari proses tersebut adalah diri entrepreneur itu sendiri. Faktor-faktor seperti komitmen yang kuat, determinasi yang tangguh, visi yang jelas, energi, toleransi terhadap resiko serta ambisi bersatu sebagai suatu proses dalam diri seorang entrepreneur. Pribadi dan pengalaman entrepreneur inilah yang menjadi pokok utama metode Fenomenologi.

Tujuan berikutnya adalah keinginan penulis untuk memenuhi harapan dari para calon peneliti yang ingin menggunakan metode ini pada penelitian tentang entrepreneurship mengingat kurangnya buku metode penelitian Fenomenologi dalam bahasa Indonesia.

1.5. Manfaat

Buku metode Fenomenologi ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti yang hendak memahami secara mendalam tentang hakikat entrepreneurship sebagaimana dialami dan dihidupi oleh para entrepreneurs.

Coraknya yang deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang hidup tentang situasi dan kondisi yang dialami oleh entrepreneur, sehingga pembaca dapat menempatkan diri dalam situasi nyata seperti yang dialami oleh entrepreneur.

Sifatnya yang kontekstual dan alamiah membuat metode penelitian Fenomenologi ini mampu menangkap kekhususan pemahaman tentang entrepreneurship yang mungkin berbeda dengan pemahaman entrepreneur lain dalam konteks dan tempat yang berbeda. Tempat dan waktu yang berbeda akan menghasilkan pemahaman yang berbeda pula. Hasil yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan metode ini akan mampu memperkaya para pelaku usaha dan untuk menimba pengetahuan dan belajar dari pengalaman entrepreneur lain.

Metode ini sangat bermanfaat untuk digunakan pada saat topik dan permasalahan yang hendak diteliti tidak mungkin diterangkan dengan menggunakan angka-angka statistik.

Bygrave (Neergaard & Ulhoi, 2007) menulis bahwa penelitian tentang entrepreneurship yang menggunakan metode kuantitatif biasanya

menelorkan hasil yang hampir sama semua dan tidak memberikan sesuatu yang sama sekali baru. Beliau menulis

I have been reading recent articles in leading entrepreneurship journals, and finding 'nothing much, really'. In one case, I found 'a lot of (potential) harm;. I have not yet found one article that makes 'all the different in the world' and only a few that have given me even a glimpse of 'some good'...most authors did not write even one sentence linking their findings to entrperneurship practice, from which it might be inferred that most researchers are indifferent to the practical applications of their work (Neergaard & Ulhoi, p.25).

Dengan metode Fenomenologi, menurut penulis, peneliti akan mendapat banyak hal baru dari para praktisi entrepreneurship, karena sifat khas pengalamannya yang unik dan berbeda satu dengan yang lainnya. Kenyataan bahwa hasil penelitian kuantitatif hampir selalu menyajikan hasil yang sama tidak terhindarkan, karena metode ini selalu berujung pada konfirmasi teori yang telah ada sebelumnya. Kecenderungan banyak mahasiswa yaitu *mensignifikansi* hubungan antara variabel yang *artificial* yang dibuatnya walaupun sebenarnya tidaklah demikian. Metode Fenomenologi akan membantu para peneliti untuk menemukan sesuatu yang mungkin baru dalam dunia entrepreneurship.

Metode ini juga baik digunakan untuk mempelajari dan menerangkan keseluruhan realita dan bukan hanya sekedar mempelajari bagian kecil dari realita tersebut arau hanya membatas pada pembahasan hubungan beberapa variabelnya saja. Membatas penelitian hanya pada hubungan beberapa variabel saja akan berdampak pada hilangnya makna realita keseluruhan.

Metode ini baik digunakan dalam penelitian yang mencari hakikat yang terdalam dari entrepreneurship dan bukan hanya mencari hubungan *artificial* antarvariabel.

Sistematika buku ini adalah sebagai berikut.

Bab 1 dibahas tentang Pendahuluan yang mencakup pengantar, latar belakang, alasan, tujuan, dan manfaat metode Fenomenologi aplikasi kepada entrepreneurship.

Dalam bab 2 penulis membahas tentang latar belakang filosofis yang mendasari pemikiran tentang Fenomenologi. Bab 2 ini mencakup

pembahasan tentang pengertian Fenomenologi; Filsafat Fenomenologi dan Husserl, dampak pada ilmu pengetahuan; dampak pada entrepreneurship.

Dalam bab 3 penulis menerangkan beda antara metode dan metodologi; gambaran metode kualitatif; metode Fenomenologi; ciri khas metode Fenomenologi.

Bab 4 penulis membahas tentang aplikasi metode Fenomenologi pada entrepreneurship. Bab 4 ini mencakup: pengalaman entrepreneur; subjektivitas entrepreneurship; Beragam motivasi; Entrepreneur pribadi yang unik.

Bab 5 penulis memaparkan prosedur dan langkah-langkah penelitian. Pembahasannya mencakup: pemilihan topik; tinjauan pustaka; partisipan; refleksi diri; peran peneliti; pengumpulan data; wawancara; observasi; sampel.

Bab 6 penulis mengupas tentang analisa data. Pembahasannya meliputi: kata sebagai data; transkrip data; *meaning unit*; langkah-langkah; ciri khas metode Fenomenologi.

Bab 7 penulis memaparkan beberapa contoh penelitian tentang entrepreneurship yang menggunakan metode Fenomenologi. Pembahasannya mencakup contoh penelitian dari Berth B. Reaves; William P. Racine; Jini Lander; Jack Zimmerman; Janet L. Nixdorff; Verlane Edwards.

Bab 8 penulis membahas tentang validitas dan reliabilitas dan tantangan. Bagian ini mencakup: validitas; reliabilitas; dan tantangan.

1.6. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari keterangan di atas adalah sebagai berikut. Pertama pemahaman akan dunia dan realitas dapat didekati baik secara positif maupun Fenomenologi. Menurut Fenomenologi realitas adalah konstruksi sosial. Metode Fenomenologi adalah metode yang mampu memberikan pemahaman yang mendalam atas suatu pengalaman yang dihidupi dan mengungkapkan hakikat dari pengalaman tersebut.

Kedua, memahami berbagai macam metode adalah hal yang sangat penting bagi para peneliti. Entrepreneurship adalah penting bagi masyarakat untuk dipelajari. Oleh karena itu entrepreneurship diharapkan masuk

dalam kurikulum sekolah. Selain itu belajar dari pengalaman entrepreneur adalah hal yang penting, Entrepreneurship adalah suatu realitas yang kompleks dan tidak mungkin dipahami dengan menggunakan metode klasik. Oleh karena itu dibutuhkan metode alternatif.

Ketiga, pemahaman tentang entrepreneurship harus mulai dari diri entrepreneur itu sendiri. Mereka adalah pelaku utama dan merekalah yang memberi arti atas realitas entrepreneurship.

Kelempat, metode Fenomenologi dianggap tepat untuk memahami pengalaman entrepreneur secara mendalam dan menyeluruh. Metode ini menawarkan alternatif bagi peneliti yang hendak memahami entrepreneurship.

Kelima, metode ini akan sangat bermanfaat bagi para peneliti dan siapa saja yang hendak mencari hakikat terdalam dari pengalaman hidup para entrepreneur.

Kesimpulan dari bab 1 tentang pendahuluan terungkap dalam bagan 1.1. di bawah ini:

Bagan 1.3.
Latar Belakang, Alasan, Tujuan, dan Manfaat





Latar Belakang Filosofis

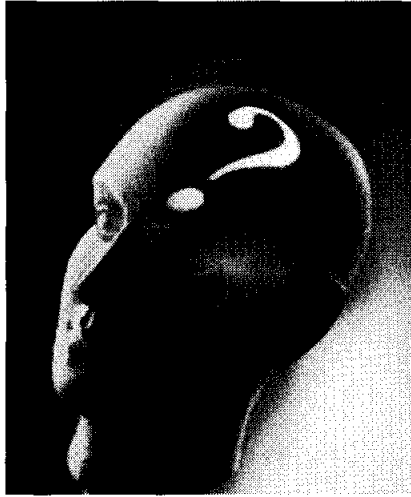
Pada bab 2 ini penulis akan membahas latar belakang filosofis dari metode Fenomenologi, termasuk di dalamnya pembahasan tentang pemikiran Edmund Husserl, *personal construct theory* serta dampak pemikiran filosofis ini pada ilmu pengetahuan dan khususnya pada entrepreneurship.

2.1. Pengertian

Kata 'Fenomenologi' dalam bahasa Indonesia berarti ilmu tentang fenomena. Kata 'fenomena' sendiri sangat umum digunakan dalam kehidupan harian. Orang kebanyakan mengartikan Fenomenologi sebagai 'gejala'.

Kita sering lupa bahwa kata Fenomenologi adalah satu istilah yang memiliki arti dan legitimasi khusus dalam dunia Filsafat. Bahkan Fenomenologi sendiri merupakan salah satu aliran Filsafat yang sangat berpengaruh di Eropa pada abad ke 20 dan turut merubah cara memandang realitas. Para Filsuf dan Filsafat Eropa sering disebut juga '*continental philosophy*', untuk membedakannya dari filsuf benua lain.

Gambar 2.1.
Ilustrasi Latar Belakang Filosofis



Sumber: *Google images online*

Kamus Oxford mengartikan Fenomenologi sebagai '*yang tampak*' atau '*yang menampilkan diri*'. Fenomenologi berarti 'apa saja yang nampak' dan dikenal melalui indera manusia.

Kata Fenomenologi sendiri terdiri dari dua kata yaitu '*phenomenon*' dan '*logos*' yang artinya 'interpretasi logis' dari suatu fenomena (Sokolowski, 2000).

Fenomena itu sendiri adalah 'apa yang terungkap pada bidang pengertian kita' (Berglund, 2006). Sedangkan '*logos*' adalah 'suatu kemampuan berpikir dan mengartikulasikan pemikiran dalam bahasa'. Dan kemampuan ini hanya dimiliki oleh manusia saja.

Logos' memberikan kemampuan kepada manusia untuk memberikan makna pada apa yang dilihat, dialami, dan dirasakannya. Langdridge (2007) mendefinisikan Fenomenologi sebagai suatu studi tentang pengalaman manusia dan cara manusia mempersepsikan sesuatu sebagaimana nampak dalam kesadarannya.

Fenomenologi banyak digunakan dalam Filsafat. Sesungguhnya Fenomenologi adalah bagian dari Filsafat dan banyak didiskusikan dalam dunia Filsafat. Oleh karena itu Amadeo Giorgi (2010) menegaskan bahwa,

memahami Fenomenologi di luar konteks Filsafat adalah sangat naif dan bisa kehilangan arah. Beliau menambahkan bahwa Fenomenologi pada awal mulanya digunakan secara mendalam dalam Filsafat dan memang berasal dari dunia Filsafat. Bahkan Fenomenologi sendiri adalah salah satu aliran dalam Filsafat.

Para Filsuf secara umum mendefinisikan Fenomenologi sebagai ‘hal yang nampak dari sesuatu’ atau ‘tampakan dari sesuatu’ (*appearance of things*). Tetapi apa yang nampak belum tentu sama dengan hakikat dari sesuatu itu. ‘Yang tampak’ belum sepenuhnya mengungkapkan identitas dirinya. Identitas diri atau hakikat dari yang nampak masih perlu ditelusuri lagi secara mendalam (Spinelli, 2005).

Moustakas (1994) mengartikan Fenomenologi sebagai ‘*yang menonjolkan diri, menunjukkan diri*’. Menunjukkan diri berarti memperkenalkan diri, membuat dirinya terang dan jelas (*to bring to light; to show themselves*). Beliau menambahkan bahwa Fenomenologi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengenal ‘sesuatu’ secara mendalam.

Inti dari Fenomenologi adalah mengungkapkan hakikat (*essence*) dari sesuatu itu. Karena menurut Moustakas, apa yang nampak belum sepenuhnya menunjukkan jati dirinya. *Yang tampak* hanya aspek luaran saja dari sesuatu tersebut. Apa yang nampak belum tentu begitu adanya. Pancaindera dapat salah melihat sesuatu dan memahaminya (Moustakas, 1994).

Moustakas melanjutkan bahwa melalui ‘yang nampak’ tersebut para Filsuf dan ilmuwan terdorong untuk masuk lebih dalam mencari dan menemukan inti dari sesuatu tersebut. Dengan demikian, ‘yang nampak’ berfungsi sebagai jalan masuk untuk mengenal secara mendalam, utuh, dan penuh. Proses untuk masuk ke bagian yang terdalam dari sesuatu itu dikenal dengan nama proses ideatik (*ideatic process*). Teknik yang dipakai untuk mengungkapkan hakikat dari sesuatu yaitu melalui teknik ‘*meletakkan dalam kurung*’ (*bracketing* atau *epoche*).

Petit (Cope. J, 1989) menegaskan bahwa Fenomenologi berarti studi tentang penggambaran fenomena di mana fenomena semata-mata adalah apa yang nampak. Sesuatu itu menampilkan diri melalui kesadaran manusia (Moran, 2000).

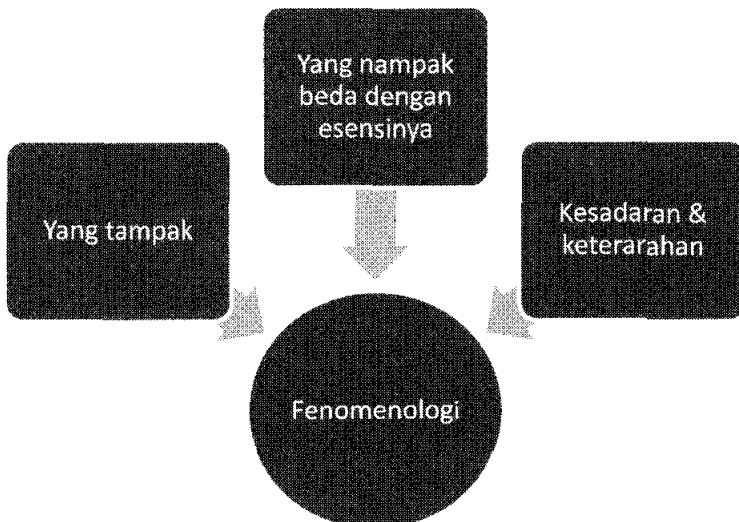
Menurut Hammond (Cope, J, 2010) keberadaan sesuatu didasarkan pada pengalaman manusia. Sesuatu itu tampak karena adanya manusia yang menyadarinya dan mengalaminya.

Dari uraian-uraian di atas kelihatan bahwa ‘yang nampak’ dan ‘hakikatnya’ berbeda. Apa yang nampak belum secara utuh dan penuh menunjukkan hakikat dirinya.

Pengertian Fenomenologi seperti yang diuraikan di atas sangat jelas berbeda dengan pemahaman harian kita yang sering menggunakan istilah ini dalam bahasa Indonesia. Menggunakan istilah Fenomenologi tanpa mengerti latar belakang filosofis dan historisnya akan kehilangan arah.

Sebagai bagian dari Filsafat, Fenomenologi memfokuskan perhatiannya pada perkembangan kesadaran (*consciousness*) manusia. Fenomenologi menempatkan kesadaran sebagai salah satu cara untuk mengenal sesuatu. Kesadaran itu sendiri terkait erat dengan keterarahan (*intentionality*). Orang hanya mampu menyadari akan adanya sesuatu bila dia sendiri terarah pada objek yang disadarinya. Dengan demikian Fenomenologi memahami sesuatu sebagaimana hal itu nampak dalam kesadaran yang dikenal melalui indera manusia.

Bagan 2.1. Fenomenologi

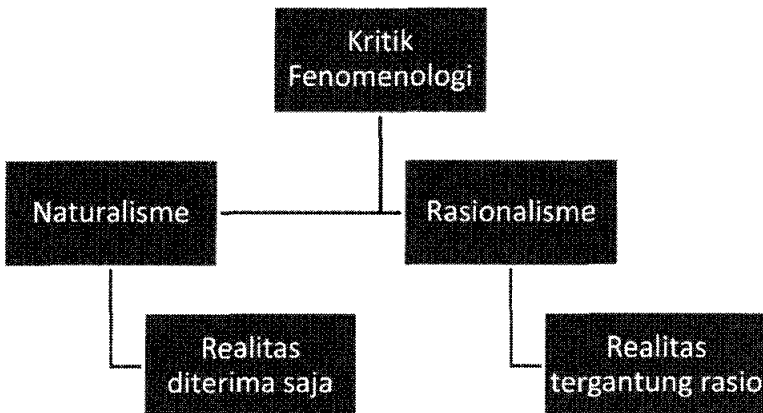


Fenomenologi mengkritik pandangan tentang *Naturalisme* yang tidak mampu menjelaskan bagaimana dunia fisik itu dikenal. Bagi *naturalism* adanya sesuatu selalu diterima apa adanya. Pada hal dunia fisik tidak mungkin dikenal tanpa adanya manusia yang mengenal dan menyadarinya. Oleh karena itu, *Naturalisme* membutuhkan Fenomenologi untuk menjelaskan bagaimana dunia fisik itu dikenal.

Fenomenologi juga mengkritik pandangan *Rasionalisme* yang menekankan bahwa ilmu pengetahuan semata-mata bersumber dari '*reasoning*' saja. "*Reason*" adalah kemampuan mental yang memampukan manusia untuk membuat kesimpulan dari premis-premis dan praduga-praduga. Bagi *Rasionalisme*, ukuran suatu kebenaran tidaklah ditentukan oleh kemampuan merasa, menyentuh yang sifatnya empiris. Begitu pula kebenaran tidak bersumber dari kemampuan '*sensory*' saja, tetapi bersumber dari olahan intelektual serta bersifat deduktif.

Bagi Fenomenologi kemampuan akal budi manusia sangat terbatas untuk dapat mengenal segalanya. Ditambahkan pula bahwa apa yang benar berdasarkan olahan intelektual deduktif belum tentu cocok dengan realita atau fakta yang ada.

Bagan 2.2.
Kritik pada Naturalisme dan Rasionalisme



2.2. Filsafat Fenomenologi dan Edmund Husserl

Fenomenologi muncul pada akhir abad 19 yang tujuannya untuk memecahkan situasi krisis dalam dunia Filsafat dan ilmu pengetahuan manusia pada waktu itu. Krisis dalam Filsafat yaitu di mana Rasionalisme tidak mampu menjawab apakah di luar aktivitas berpikir manusia masih mungkin ditemukan sesuatu yang lain. Apakah kebenaran intelektual adalah satu-satunya kebenaran tunggal? Apakah kesimpulan-kesimpulan logis identik dengan kebenaran faktual? Apakah mungkin kita membuat konsep dan membangun suatu pengetahuan terlepas dari pengalaman? Apakah bukan sebaliknya bahwa pengetahuan yang kita miliki adalah perkembangan yang mendalam yang asal mulanya dari suatu pengalaman?

Krisis sederhana dalam dunia ilmu pengetahuan juga terjadi ketika Positivisme, yang terlalu menekankan pada aspek pengalaman dan rasa, tidak dapat menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh ilmu pengetahuan manusiawi (*human sciences*) yaitu apakah realitas itu nyata atau hanya ilusi saja? Apakah realitas itu ada dalam dirinya sendiri atau diciptakan oleh manusia sendiri atau diciptakan oleh manusia melalui kesadarannya.

Krisis lain yang melanda dunia yaitu perang dunia. Kekacauan yang melanda Eropa dan dunia sesudah perang dunia pertama, menimbulkan situasi yang tidak menentu. Tatahan sosial kapitalisme Eropa hancur luluh dan tercabik hingga ke akar-akarnya. Ideologi yang menjadi pegangan dan panduan serta nilai-nilai budaya menjadi pedoman hidup menjadi kehilangan arah. Keadaan ini membuat manusia berada di persimpangan jalan, tidak pasti dan putus asa (Thomas Groenewald, 2004).

Manusia putus asa, karena perang yang telah membumihanguskan segala-galanya. Perang memudahkan masa depan. Perang mengacaukan semua rencana dan cita-cita. Semua hal, baik itu material atau spiritual, lenyap. Manusia menjadi apatis, bersikap relativistis dan irasional. Manusia merasa berada dalam situasi ketidakpastian. Dalam situasi seperti itu Husserl coba untuk memberikan pencerahan dan berusaha untuk menyusun kembali peradaban yang sudah tercerai berai dan tidak terintegrasi lagi.

Dalam konteks ini Edmund Husserl mengembangkan metode Filsafat, yang sekarang kita kenal sebagai Fenomenologi. Beliau berusaha untuk membangun kebudayaan yang sedang hancur luluh ini.

Menurut Fenomenologi adanya dunia alami atau dunia nyata tidak disangkal keberadaannya. Sejalan dengan aliran Rasionalisme, Fenomenologi juga mengakui adanya dunia nyata. Hanya saja dunia tidak menghadirkan dirinya sendiri. Dunia atau sesuatu dihadirkan atau dikenal lewat orang yang menyadarinya.

Bagi ilmu-ilmu lain, keberadaan dunia atau objek tidak dipermasalahkan. Tetapi bagi Fenomenologi keberadaan dan proses pengenalan dunia luar adalah suatu masalah filosofis dan menjadi topik utama pembahasannya. Para Fenomenolog bertanya: apa yang menyebabkan dunia atau objek itu ada? Bagaimana dunia atau objek itu dikenal? Apakah dunia atau benda yang tampak itu sudah cukup mengungkapkan jati dirinya? Ini adalah pertanyaan-pertanyaan Fenomenologis yang luput dari pemikiran orang kebanyakan. Fenomenologi mempertanyakan apa yang hanya diandaikan atau diterima begitu saja oleh ilmu pengetahuan yang lain.

Sebenarnya Fenomenologi menjembatani atau menyelesaikan masalah antara Idealisme dan Realisme di mana hakikat dari fenomena ditentukan atau berasal dari manusia yang memiliki kesadaran dan yang terarah pada objek tersebut, serta tidak hanya disyaratkan atau diasumsikan. Fenomenologi tidak membedakan antara apa yang nyata dan yang tampak. Menurut Fenomenologi, kita tidak dapat memisahkan antara wilayah subjektif dan wilayah dunia alam seperti yang dibedakan oleh ilmu alam (Jason Cope). Apa yang disebut objektif tidak bisa dilepaskan dari subjek yang menyadarinya. Memisahkan objek dari subjek yang menyadari akan adanya objek tersebut tidaklah tepat. Objek membutuhkan subjek. Dan sebaliknya subjek hanya dapat mengenal dunia luar atau objek sejauh dia memiliki kesadaran dan keterarahan kepada objek tersebut. Tidak disangkal akan adanya objek-objek lain yang luput dari pengenalan manusia. Hanya saja mereka tidak dikenal karena tidak adanya aktivitas kesadaran dan keterarahan pada objek tersebut.

Fenomenologi menolak memisahkan antara tubuh dan jiwa atau antara subjek dan objek seperti yang diajarkan oleh Cartesianisme. Karena pada prinsipnya kita menyadari akan adanya sesuatu dengan melalui tubuh kita. Kemampuan mengenal lewat indera yang dimiliki oleh tubuh manusia memungkinkan dia mengenal dunia luar. Subjek berpikir dan

merasa dengan tubuhnya. Konsep tubuh dan jiwa atau subjek dan objek dalam Descartes dipecahkan oleh Fenomenologi dengan konsep tentang keterarahan kesadaran (*intentionality of consciousness*) (Cope, J, 2003).

Sartre dan Ponty melihat Fenomenologi sebagai suatu cara melangkah yang melebihi pandangan empiris yang sempit untuk memahami kehidupan sebagaimana dihidupi (Moran, 2000). Sartre menambahkan bahwa Fenomenologi memungkinkan orang untuk menggambarkan kehidupannya yang afektif, emosional, imaginatif, dan bukan sekedar satu kumpulan studi tentang objek yang statik (Moran, 2000).

Memahami Fenomenologi tidak akan lengkap tanpa mengenal pemikiran Fenomenologinya Edmund Husserl yang sering diidentikan sebagai bapak Fenomenologi.

Edmund Husserl adalah tokoh besar dalam Filsafat Fenomenologi. Beliau dianggap sebagai pendiri Fenomenologi sebagai suatu aliran dalam Filsafat. Bila kita ingin mendalami Fenomenologi, maka mengenal pemikiran Husserl adalah suatu keharusan.

Gambar 2.2. **Edmund Husserl**



Sumber: *Google images online*

Husserl adalah seorang ahli matematika, tetapi kemudian berbalik ke Filsafat karena ia berkeyakinan bahwa metode matematika gagal me-

nyajikan pengetahuan yang benar dan mendalam. Menurut beliau bahwa menghitung dan mengukur hanyalah terkait dengan hal-hal yang nyata ada secara empiris. Objek yang dikenal secara empiris belum menunjukkan hakikat dari objek-objek tersebut. Objek-objek yang dapat kita dekati dan pelajari secara matematis belum menampilkan keutuhan dan kepenuhan dirinya. Menurut beliau, kebenaran tertinggi yang tanpa syarat, tanpa kondisi selalu terkait dengan hal-hal yang melampaui jangkauan pencaharian dan pembuktian matematis yang ilmiah (Berglund, 2006). Kebenaran matematis masih merupakan kebenaran sementara dan belum sempurna.

Beliau juga terdorong untuk menangkap arti dari setiap konsep yang digunakan oleh berbagai macam ilmu. Setiap ilmu memiliki arti tersendiri tentang suatu konsep dan belum tentu sama dengan ilmu lain. Semua arti tersebut hanya bersifat eksternal, artinya berasal dari luar. Husserl berusaha untuk memahami arti dari suatu konsep dari orang yang mengalaminya. Arti yang dimaksud di sini bercorak internal. Beliau hendak memahami arti dari suatu fenomena sebagaimana dipersepsikan oleh orang yang mengalami hal tersebut. Tidak disangkal bahwa pemahaman itu bercorak subjektif, tetapi tidak ada suatu pemahaman yang muncul dari luar subjek yang memahami. Tanpa subjek, maka tidak ada penamaan dan pemberian arti.

Bisa juga arti yang dimengerti berbeda di antara orang-orang yang mengalaminya. Hal ini mungkin disebabkan oleh latar belakang, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, budaya, tempat, dan waktu. Yang paling penting di sini adalah menangkap hakikat dari pengalaman orang yang mengalami.

Dalam kaitannya dengan pemahaman yang mendalam tentang manusia, ia mengkritik teknik matematis yang menggunakan formula pengukuran spesifik untuk menjelaskan hakikat manusia. Menurut Husserl metode matematis adalah salah secara Epistemologi, karena mereka memfokuskan terlalu banyak pada definisi-definisi operasional dan pengukuran kemungkinan (*contingent*) dan sangat sedikit menekankan aspek pengalaman aktual manusia.

Menurut Husserl kesadaran berperan sangat penting bagi manusia untuk mengenal sesuatu. Kesadaran akan sesuatu itu dimungkinkan karena adanya keterarahan kita pada sesuatu tersebut. Kita tidak dapat

mengenal sesuatu seandainya tidak adanya keterarahan kepada hal tersebut. Hanya saja yang kita tangkap melalui kesadaran yang didasarkan atas keterarahan tersebut, belum sepenuhnya mengungkapkan hakikat dari sesuatu tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang apa yang kita alami masih merupakan awal saja untuk dapat mengungkap hakikat atau esensi dari apa yang kita lihat dan kenal. Apa lagi pengenalan kita tentang dunia objek sering terkait dengan pengalaman yang kita miliki tentang objek tersebut. Kita sebenarnya memiliki banyak sekali anggapan dan praduga tentang objek itu.

Untuk memahami hakikat terdalam dari apa yang kita alami, maka semua praduga atau asumsi yang kita miliki tentang sesuatu itu harus ditanggalkan sementara atau ditaruh dalam kurung (*bracketing* atau *epoche*). Melalui proses *eidetic* ini kita akan mencari inti terdalam dari apa yang tampak. Karena itu memahami sesuatu hanya berdasarkan asumsi dan praduga bisa menyesatkan manusia. Asumsi dan praduga akan menghambat manusia untuk mengenal esensi dari suatu objek. Karena dengan asumsi dan praduga kita hanya akan mengenal apa yang kita sangka dan duga tentang sesuatu, tetapi inti terdalam dari sesuatu tersebut luput dari perhatian dan pengamatan kita.

Setiap objek atau fenomena yang kita lihat memiliki ciri khasnya sendiri yang akan membuka dirinya bila semua asumsi tentang objek itu ditanggalkan. Yang ingin kita temukan melalui teknik Fenomenologi adalah inti terdalam atau esensi dari objek yang kita kenal lewat kesadaran tersebut.

Teknik Fenomenologi dianggap sebagai cara radikal dalam berfilsafat. Fenomenologi memiliki metode sendiri mencari kebenaran akan sesuatu dan sering tidak sejalan dengan cara kerja tradisional. Hakikat sesuatu bahkan kebenaran tentang sesuatu hanya dapat diperoleh dengan melepaskan semua praduga baik yang berasal dari agama, tradisi budaya, *common sense*, bahkan dari ilmu itu sendiri.

Fenomenologi menolak segala bentuk *dogmatisme* dan kecurigaan terhadap premis-premis metafisika apriori dan menekankan perhatian pada hal yang ada di dalam dirinya sendiri (Moran, 2000).

Kebenaran akan sesuatu tidak dapat ditentukan secara apriori sebelum hal itu dimengerti dari dalam dirinya. Husserl menolak objektivitas ini dengan menempatkan manusia beserta kesadaran dan pengalamannya pada pusat proses pengetahuan. Dengan cara ini Husserl memecahkan pemisahan antara subjek dan objek.

Sebagai suatu aliran Filsafat, Fenomenologi dibedakan dari Ontologi yaitu Filsafat yang membahas tentang 'ada' atau 'apa yang ada'. Juga Fenomenologi dibedakan dari Epistemologi yaitu Filsafat yang mendalami tentang pengetahuan. Berbeda juga dari logika yaitu studi tentang *valid reason*. Sekaligus juga berbeda dari Etika yang mempelajari tentang tindakan yang benar dan salah.

Karya dan pemikiran para pemikir Fenomenologi ini kemudian berkembang pesat dan mendominasi cara berpikir di Eropa pada pertengahan abad ke dua puluh. Bahkan pemikiran Fenomenologi tetap mendung hingga sekarang ini.

Memang tidak semua Filsuf yang memperluas pemikirannya dalam bentuk metode seperti Husserl. Husserl percaya bahwa untuk memajukan suatu pemikiran atau Filsafat, maka perlulah pemikiran itu dibantu dengan suatu metode. Melalui suatu metodologi yang khusus, maka konsep pemikiran tersebut akan berkembang. Karena itu dikemudian hari muncul metode Fenomenologi.

Fenomenologi dalam perkembangannya memiliki berbagai jenis yang terkadang berbeda satu dari yang lainnya. Tidak ada Fenomenologi yang seragam. Ada begitu banyak pemikiran Fenomenologi yang semua masuk dalam suatu gerakan yang disebut sebagai Fenomenologi.

Dalam perkembangan selanjutnya, Fenomenologi yang awalnya berasal dari suatu gerakan dalam Filsafat mempengaruhi banyak ilmu lainnya termasuk ilmu manajemen dan entrepreneurship.

2.3. Dampak pada Ilmu Pengetahuan

Pandangan Fenomenologi ini berdampak pada ilmu pengetahuan. Roubach (2004) menulis bahwa ilmu tidak mulai dari fakta yang keberadaannya terlepas dari manusia yang mengalaminya. Tetapi ilmu mulai dari suatu gejala yang menghadirkan dirinya pada manusia sebagai suatu data yang

terbuka terhadap penelusuran lebih jauh. Tujuan penelusuran tersebut yaitu untuk mendapatkan pengetahuan atau mengembangkan dan melengkapi apa yang sudah diketahui manusia sebelumnya.

Realitas di luar sana hanya dapat diakses lewat pengetahuan manusia yang adalah subjek yang mengalami. Pengetahuan bukan hanya dipersepsi secara sensual dan kemudian diungkapkan dalam bentuk konsep-konsep verbal.

Persepsi adalah lapisan pertama dari aktivitas manusia. Melalui persepsi manusia memberi nama atas objek yang dikenalnya. Persepsi manusia tidak terjadi dalam suatu abstraksi atau atas cara yang semata-mata intelektual. Demikian pula bukan atas cara mencari hubungan kausal secara mekanistik. Tetapi persepsi manusia terjadi dalam suatu hubungan yang terkonstitusi antara subjek bertubuh yang terbatas dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Kita tidak dapat memahami sesuatu terlepas dari lingkungan yang mengitarinya.

Subjek itu hidup dan mempersepsi dunianya dalam satu situasi yang sangat khusus dan spasial. Menurut Merleau Ponty bahwa melalui tubuh, kita mengetahui orang lain, kita menyadari akan sesuatu. Kita berpikir dan mengenal melalui tubuh.

Kita tidak menyangkal adanya dunia fisik eksternal yang tidak tergantung dari persepsi kita. Tetapi yang dimaksud di sini adalah untuk menunjukkan bahwa cara satu-satunya benda-benda atau objek-objek ada pada kita adalah melalui cara kita menginterpretasi dan memberikan arti pada mereka (Berglund, 2008).

Hammond (Cope, J, 2010) menegaskan bahwa Fenomenologi haruslah menjadi dasar ilmu pengetahuan, karena ilmu pengetahuan berkembang dari pengalaman manusia. Adanya air yang tumpah menjadi dasar bagi Archimedes untuk mulai pengetahuan baru.

Ilmu berkembang dari pengalaman manusia. Pengalaman manusia menumbuhkan keingintahuan yang lebih besar. Jadi ilmu tidak turun dari langit, tetapi melalui proses pencarian dan pembuktian manusia yang semuanya berawal dari pengalaman.

Manusia dan pengalamannya yang mendasari ilmu pengetahuan. Terkadang pengalaman itu berupa suatu kesulitan atau masalah. Kesulitan

atau masalah itu yang kemudian mendorong orang mencari jalan keluar yang berujung kepada penemuan ilmu pengetahuan yang baru. Misalnya Graham Bell yang mengalami kesulitan berkomunikasi jarak jauh dengan keluarganya menyebabkan beliau mencari jalan keluar yang berakhir dengan penemuan telepon. Kerena pengalaman kesulitan tersebut orang berusaha untuk mencari jalan keluarnya. Jadi awal mulanya adalah pengalaman.

Setiap fenomena merupakan titik awal suatu pencaharian (*investigation*). Apa yang nampak haruslah menjadi titik tolak penelitian. Pengembangan ilmu pengetahuan berdasarkan pada apa yang nyata dan tertuju kepada pengungkapan hakikatnya yang terdalam. Penelusuran tersebut bukan hanya terbatas pada pembuktian sebab akibat atau hubungan yang dibuat secara artifisial. Ilmu yang dibangun dari asumsi artifisial akan menghasilkan solusi yang tidak membumi dan tidak aplikatif serta hasilnya juga artifisial.

Einstein sendiri (Spinelli, 2005) mengatakan bahwa pemikiran yang semata-mata logika murni (matematis) tidak akan dapat membuat kita menghasilkan pengetahuan tentang dunia empiris. Semua pengetahuan akan suatu realita mulai dari pengalaman dan berakhir di dalamnya. Karena itu Husserl mengkritik ilmu pengetahuan yang cenderung menekankan aspek objektivitas. Karena hanya akan menimbulkan masalah saja jika dibuat pemisahan antara pengetahuan dan pengalaman langsung dari subjek yang mengetahui. Bahaya dari suatu usaha memisahkan ilmu pengetahuan dari pengalaman langsung yaitu bahwa manusia mengobjekan realitas eksternal, sehingga hilanglah sentuhannya dengan realitas yang sungguh-sungguh mereka hidupi.

Pengetahuan bukanlah suatu refleksi dari suatu realitas yang ada yang independen dan yang tidak termediasi, tetapi adalah produk kesadaran dari ilmuwan tersebut.

Salah satu ciri khas manusia yaitu memiliki kecenderungan untuk berusaha memberi arti pada semua pengalamannya. Kita dituntut untuk memberi arti pada dunia kita, pada pengalaman kita, dan pada hidup kita sendiri.

Orang pada umumnya melihat dunia realitas di luar sana sebagai suatu fakta yang memiliki realitas subjektif yang keberadaannya berada

terpisah dari kesadaran manusia. Realitas hanya diasumsikan ada dan realitas objektif itu menunggu untuk ditemukan dan diinvestigasi oleh ilmuwan. Padahal realitas itu tidak dapat dikenal tanpa adanya subjek yang mengenal dan memberi nama.

2.4. Teori Personal Construct

Addington (Fransella, 2003) menegaskan bahwa tujuan ilmu pengetahuan adalah menata fakta yang diperoleh melalui pengalaman. Pengalaman adalah sumber dan dasar suatu ilmu.

Pandangan ini mendorong George Kelly (1905-1967) memperkenalkan teori *Personal Construct* yang sangat dikenal dalam dunia Psikologi. Menurut Kelly, Psikologi adalah suatu ilmu yang berusaha untuk menata dan memahami fakta pengalaman manusia. Ketepatan pemahaman atas pengalaman tersebut kemudian dievaluasi dan diuji kebenarannya. Pengujian dilakukan dengan mengkonfrontasi apa yang dikonstruksi secara mental dengan apa yang dihadapi secara nyata. Bila terdapat ketimpangan, maka konstruksi tersebut harus dimodifikasi.

Pemahaman ini akan memungkinkan ilmuwan untuk membuat peramalan tentang apa yang akan terjadi kemudian, serta sikap dan perilaku yang harus diambil untuk mengantisipasinya. Sikap dan perilaku kita tidak dapat dilepaskan dari konstruksi yang kita buat tentang realitas (Kelly, 2003).

Thesis dasar dari *Personal construct theory* dalam konteks entrepreneurship menurut Carsrud (2009) adalah:

"We presume the business world really exists and the entrepreneur is gradually coming to understand it. We assume that the entrepreneur's thought really exist, though the correspondence between what the entrepreneur thinks exist and what actually does exist is constantly changing".

Construct adalah gambaran atau ide seseorang tentang dunia sekitarnya yang diperoleh melalui keterlibatan, pengertian atau penafsiran orang tersebut tentang dunia yang dihidupinya. Setiap orang memiliki gambaran

tersendiri tentang dunianya. Karena itu disebut *Personal Construct*. Jadi dunia atau realitas adalah konstruksi pribadi. Dunia dan realita dikenal karena ada manusia yang mengenalnya. *Personal construct* di sini dapat diterapkan pada individu, keluarga atau kelompok orang.

Pemahaman tentang dunia tersebut mendorong orang untuk mengantisipasi dan meramalkan apa yang akan terjadi selanjutnya. Kelly menulis bahwa meramalkan dan mengantisipasi apa yang akan terjadi ke depan adalah dorongan utama hidup manusia (Kelly, 2003). Manusia dalam hidupnya selalu menafsirkan dunia sekitar dan mengantisipasi kejadian yang akan datang. Pemahaman seseorang tentang dunianya akan menuntun dia untuk melakukan tindakan praktis sesuai dengan konteks konkritnya.

Gambar 2.3.
George Kelly: Psikolog



Sumber: *Google Images Online*

Pandangan ini sejalan dengan Filsafat Fenomenologi, walaupun Kelly tidak menyebut teorinya bersumber dari Fenomenologi. Hal ini

disebabkan oleh karena Filsafat Fenomenologi Barat belum diterjemahkan dalam bahasa Inggris hingga tahun 1962, sehingga George Kelly belum mengenalnya.

Menurut Fenomenologi dunia yang kita kenal adalah dunia yang memampakkan dirinya pada manusia. Realitas dunia tidak mengungkapkan dirinya sendiri kepada kita secara langsung, tetapi lewat banyak *construct* yang berbeda yang kita temukan. Pemahaman kita tentang realitas selalu berubah. Memahami seseorang berarti mengerti sistem *personal construct*-nya.

Warren (2002, p.41) menegaskan bahwa gagasan Kelly sejalan dengan Filsafat Fenomenologi terlebih pemikirannya tentang pentingnya konteks dan tempat dalam memahami dunia. Manusia memiliki kemampuan untuk memberi arti pada dunianya. Pengertian seseorang tentang dunianya tidak bisa dilepaskan dari tempat dan situasi di mana sesuatu itu terjadi. “Sesuatu” yang dimaksudkan oleh Kelly bukannya peristiwa (*events*), tetapi pengertian atau penafsiran kita tentang ‘*event*’ atau peristiwa tersebut.

Pandangan individu tentang dunianya dapat berbeda satu sama lain, karena adanya perbedaan dalam pengenalan dan pengetahuan. Pengenalan dan pengetahuan seseorang akan dunianya akan berdampak pada perilaku dan emosi. Hubungan masyarakat yang sehat terjadi sebagai akibat dari pengertian yang baik atas pengenalan tentang orang lain.

Teori ini beranggapan bahwa personalitas seseorang selalu berubah sepanjang hidup, karena manusia selalu berusaha untuk menyesuaikan *personal construct*-nya.

2.5. Dampak pada Entrepreneurship

Sejak Entrepreneurship diperkenalkan oleh Jean Baptiste Say (1767-1832), aspek ekonomi dari entrepreneurship menjadi penekanan utama. Entrepreneurship dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam perkembangan ekonomi. Karena itu dalam ekonomi, entrepreneurship dianggap sebagai salah satu faktor produksi (Xiaojiang Ji, 2011). Entrepreneur dianggap sebagai seseorang yang memiliki kemampuan dan motivasi tinggi untuk menciptakan peluang ekonomi.

Dalam perkembangan selanjutnya, faktor-faktor eksternal seperti budaya, etika, serta kondisi ekonomi menjadi alasan munculnya entre-

preneur-entrepreneur handal. Namun faktor-faktor eksternal tersebut tidak mampu menjelaskan sepenuhnya alasan lahirnya entrepreneur-entrepreneur. Misalnya mengapa hanya segelintir orang saja, dalam situasi yang sama, yang mampu menelorkan gagasan entrepreneur yang bagus atau mulai aktif sebagai entrepreneur.

Oleh karena itu, orang berpikir bahwa mesti adanya motivasi, *spirit* yang ada dalam diri seorang entrepreneur yang merupakan faktor pendorong utama orang menjadi entrepreneur. Faktor itu kemudian diidentifikasi sebagai kesadaran diri (*consciousness or awareness*) (Xiajiang Xi, 2011). Karena itu, memahami kesadaran diri dan apa yang mendorong seseorang memiliki kesadaran tersebut menjadi faktor penting untuk memahami entrepreneurship. Dengan demikian, entrepreneurship haruslah dipahami dari pribadi dan diri entrepreneur itu sendiri.

Pemahaman tentang entrepreneur ada dalam 'ego' pelaku bisnis. Oleh karena itu Drucker menegaskan bahwa entrepreneurship bukan semata-mata masalah ekonomi tetapi masalah Filsafat juga, karena menyangkut pemahaman akan kesadaran seseorang (Xiaojiang Ji, 2011) yang adalah unsur terdalam dalam diri manusia.

Bjerke (2007) percaya bahwa Filsafat adalah dasar utama untuk mengerti dan memahami entrepreneurship. Beliau makin yakin bahwa sekarang ini entrepreneurship sangat kurang terkait dengan perencanaan dan bahwa perencanaan sangat bertentangan dengan pikiran dasar entrepreneurship. Entrepreneurship lebih terkait dengan keberanian dan kemauan keras. Entrepreneurship mengandaikan kemampuan bereksperimen dan petualangan usaha. Jejaring dan kompetensi diri menjadi basis untuk mengeksploitasi pasar. Kesalahan dalam dunia usaha harus menjadi bagian pembelajaran yang penting untuk bangkit dan maju lebih baik lagi.

Pentingnya kesadaran (*consciousness*) menjadi energi yang kuat mendorong orang untuk mengeksploitasi dunia, menciptakan sesuatu yang baru atau mengembangkan lebih baik lagi usahanya. Karena itu dengan kesadaran diri, seorang entrepreneur akan berusaha untuk lebih meningkatkan hasil usahanya dan mengembangkan dirinya. Kesadaran diri membuat orang untuk tidak terpaku pada pencapaiannya hari ini, tetapi tetap mengembangkannya lebih besar lagi.

Kesadaran diri ini yang merangsang entrepreneur untuk mampu memberi makna atas dunia yang dialaminya. Seorang entrepreneur berhasil melihat peluang dan kesempatan yang mungkin saja orang lain tidak mampu mengapresiasikannya. Seorang entrepreneur memiliki kepekaan atas apa yang bagi kebanyakan orang kelihatan biasa-biasa saja. Seorang menjadi entrepreneur yang berhasil karena kemampuannya memberi arti pada lingkungannya. Keberhasilan bagi seorang entrepreneur bukan sesuatu yang diterimanya tetapi yang diciptakannya.

Beberapa hal dari pengalaman entrepreneur yang dapat menjadi topik penelitian dengan menggunakan metode Fenomenologi seperti: Bagaimana pengalaman mereka pada saat memulai suatu usaha? Apa yang mereka lihat sebagai peluang? Kekuatan apa yang mereka miliki pada saat itu? Kelemahan apa yang mereka sadari sebagai ancaman? Bagaimana pengalaman mereka menghadapi kompetisi dengan entrepreneur lain?: Apa yang mereka anggap sebagai tantangan dalam kompetisi tersebut?; Apa yang mereka lihat sebagai peluang untuk tetap bertahan? Apa yang mereka pikir sebagai suatu kekuatan yang mampu mengalahkan saingan bisnis? Apakah mereka juga berpikir tentang kerja sama? Bagaimana pengalaman mereka menghadapi peraturan yang berubah-ubah? Apa taktik yang mereka ambil untuk menghadapi aturan tersebut? Bagaimana pengalaman mereka pada saat mereka mengalami harus menginovasi produknya? Bagaimana pengalaman mereka tentang dukungan keluarga? Bagaimana para entrepreneur menghadapi benturan budaya? Dan masih banyak lagi hal yang dapat dipelajari dari pengalaman entrepreneur.

Keberhasilan banyak entrepreneur disebabkan oleh keteguhannya untuk selalu belajar dan melihat pengalamannya. Hal ini juga telah dibuktikan dalam hasil penelitian dari Willian P Râcine (2009) yang menunjukkan bahwa entrepreneurship adalah suatu proses belajar.

Formula atau rumus serta teori-teori yang telah dipelajari tentang entrepreneurship belum tentu menjadi resep mujarab untuk memulai sebuah bisnis. Pengalaman dan belajar dari pengalaman adalah cara yang paling tepat.

Menurut Carsrud (2009) bahwa sudah lebih dari 20 tahun peneliti menganggap entrepreneurship sebagai ilmu yang *pre-paradigmatik* yaitu

disiplin yang tidak punya pola tertentu (*pre-paradigmatic discipline*). Ada pula yang beranggapan bahwa ada unsur-unsur yang sama (*communality*) dalam tipe personal pada entrepreneurship individual.

Sebagai *pre-paradigmatic discipline*, entrepreneurship tidak cocok didekati dengan pendekatan kuantitatif yang mengharuskan pendasaran penelitian pada suatu teori yang baku dan teruji serta berasal dari seorang ahli di mana legitimasi keilmuannya tentang bidang tersebut tidak diragukan lagi. Itu berarti bahwa belum ada *unifying theory* yang dapat digunakan untuk mempelajari entrepreneurship secara komprehensif.

Carsrud melanjutkan bahwa walaupun ada beberapa teori yang bagus digunakan untuk mempelajari entrepreneurship, tetapi teori-teori tersebut tidak memberikan pencerahan yang cukup untuk memahami pemikiran dan motivasi individu yang menciptakan usaha atau yang membuat keputusan untuk membangun usaha. Teori-teori tersebut bersifat eksternal sehingga dikenal sebagai '*externally oriented theoretical approaches*' yaitu pendekatan teoretis yang berorientasi luaran. Banyak teori dari disiplin ilmu lain, seperti manajemen, terkesan dipaksakan untuk diterapkan dalam penelitian tentang entrepreneurship (Carsrud, 2009, p.45).

2.6. Kesimpulan

Fenomenologi adalah suatu aliran dalam dunia Filsafat yang berusaha memahami hakikat terdalam dari suatu pengalaman. Bagi para Fenomenolog realitas dunia hanya dapat dimengerti secara lengkap lewat pengalaman manusia. Pengalaman akan dunia dimungkinkan karena adanya kesadaran yang tertuju pada sesuatu.

Menurut mereka 'apa yang tampak' belum sepenuhnya mengungkapkan jati dirinya. Apa yang kelihatan masih berupa unsur luarnya, sedangkan esensinya belum nyata. Untuk menangkap esensinya maka manusia harus menanggalkan semua asumsi dan praduga tentang apa yang dilihatnya.

Dengan cara berpikir seperti ini, maka Fenomenologi telah memecahkan masalah yang dihadapi oleh aliran idealisme dan realisme selama bertahun-tahun. Realisme dan rasionalisme didamaikan lewat

Fenomenologi. Melalui kesadaran, yang sifatnya terarah tersebut, suatu realitas eksternal dapat dikenal. Memang tidak disangkal adanya realitas lain di luar pengenalan manusia, tetapi pengenalan manusia mulai dengan kesadarannya.

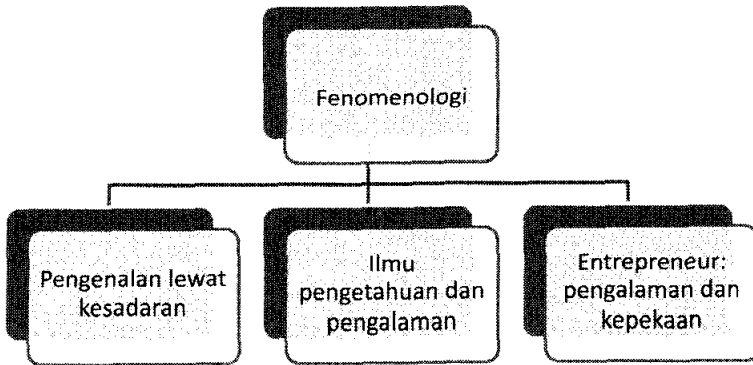
Menyadari sesuatu berarti mengenalnya lewat tubuh manusia. Subjek dan objek tidak dipisahkan, karena objek hanya mampu dikenal melalui subjek yang mengenal.

Konsep pemikiran yang seperti ini harus dianggap sebagai sumber dan induknya suatu pengetahuan. Ilmu pengetahuan apapun selalu mulai dari pengenalan dan pengalaman manusia. Persepsi manusia tentang sesuatu menjadi pendorong utama untuk mulai menelusuri kedalamannya. Dan kegiatan ini akan berakhir dengan suatu penemuan ilmu pengetahuan yang baru. Ilmu pengetahuan bukan sesuatu yang turun atau jatuh dari langit. Ilmu pengetahuan mulai dengan pengalaman manusia, apakah itu pengalaman biasa atau luar biasa. Terkadang pengalaman harian biasa, seperti kasus Archimedes, akan mengundang pertanyaan dan keingintahuan manusia untuk menjelajahnya secara lebih mendalam. Itulah kontribusi pemikiran Fenomenologi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pemikiran Fenomenologi sangat berperan penting untuk memahami entrepreneurship. Entrepreneur adalah orang yang mampu memaknai pengalaman hidup hariannya dan menjadikannya sebagai awal penciptaan suatu usaha yang akan memberikan dampak ekonomi. Entrepreneur adalah orang yang memiliki *kepekaan untuk membaca peluang bisnis yang mungkin saja untuk orang lain tidak sempat dikenal*.

Untuk memahami arti dan maknanya sesungguhnya dari entrepreneurship, maka jalan yang terbaik adalah belajar dari pengalaman mereka. Belajar bagaimana mereka melihat peluang; bagaimana mereka menafsirkan resiko; bagaimana mereka melihat suatu kesuksesan dan kegagalan; bagaimana mereka berinovasi dan berkreasi. Inilah sumbangan yang terpenting dari pemikiran Fenomenologi yang menekankan pada pemahaman dunia dan realitas melalui pengalaman manusia yang mulai dari suatu kesadaran yang selalu terarah pada sesuatu.

Bagan 2.3.
Fenomenologi, Ilmu Pengetahuan, dan Entrepreneurship



Bagi sebagian orang, ilmu entrepreneurship masih merupakan *pre-paradigmatic discipline* yang belum sepenuhnya teruji untuk mempelajari entrepreneurship secara komprehensif.



Metode Fenomenologi

Pada bab 3 ini penulis ingin membahas tentang metode dan metodologi, metode kualitatif serta metode Fenomenologi sebagai bagian dari metode kualitatif, serta ciri khas dari metode Fenomenologi.

3.1. Metode Dan Metodologi

Kata metode dan metodologi sering kali dicampuradukan. Beberapa orang bahkan menganggap keduanya sama. Terkadang orang menggunakan istilah metode pada hal yang dimaksudkannya adalah metodologi.

Kata metode berasal dari kata Yunani yaitu '*meta*' dan '*hodos*' secara harfiah berarti '*jalan di seberang*'.

Dalam konteks penelitian, metode berarti cara atau teknik pengumpulan data. Data yang terkumpul kemudian dianalisa untuk mendapatkan jawaban tepat atas suatu masalah yang sedang diteliti. Kalau dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, maka metode akan bertanya: bagaimana caranya data dan informasi dari partisipan atau responden diperoleh?

Dalam penelitian kita mengenal beberapa cara dan teknik pengumpulan data atau informasi yaitu wawancara, kuesioner, observasi, survei.

Jadi kata metode merujuk pada aktivitas yang tujuannya untuk memperoleh data.

Metodologi adalah kerangka pemikiran suatu penelitian. Termasuk di dalamnya adalah konsep dasar penelitian, teori, landasan filosofis, dan teknik pengumpulan data. Dalam bentuk pertanyaan, metodologi akan bertanya: kerangka pemikiran yang bagaimana yang akan dipakai untuk penelitian tersebut? Teori apa yang akan digunakan? Kepustakaan apa yang mendukung pembahasan masalah itu? Jenis data apa yang tepat untuk masalah penelitian ini? Bagaimana menentukan partisipan atau responden dalam penelitian? Bagaimana teknik analisa datanya?

Dari keterangan di atas, kita dapat mengatakan bahwa jangkauan metodologi lebih luas daripada metode. Bahkan dapat dikatakan bahwa metodologi adalah keseluruhan dari proses penelitian tersebut termasuk di dalamnya adalah metode.

Secara umum dikatakan bahwa metodologi harus mendahului metode, karena metodologi meletakkan kerangka dasar suatu penelitian. Metodologi menginformasikan peneliti tentang teori, data, dan teknik analisa data penelitian. Jadi metodologi memberi bentuk dan arah pada suatu proses penelitian, termasuk di dalamnya jenis pertanyaan yang akan ditanyakan.

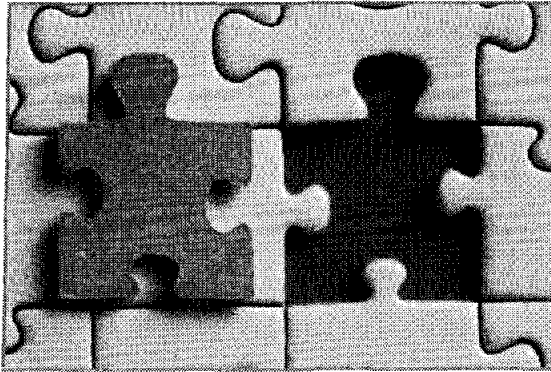
Metodologi berfungsi sebagai '*framework*' atau kerangka suatu penelitian. Tanpa '*framework*' atau kerangka tersebut, penelitian itu akan kehilangan arah. Kehilangan arah karena mungkin cakupannya terlalu luas atau terlalu sempit.

Metodologi dapat dianalogikan seperti membangun sebuah rumah. Metodologi adalah keseluruhan desain rumah tersebut, baik itu gambar, pembagian ruangan, jenis batu yang akan digunakan, jumlah semen, dan lain-lain. Metodologi sering dikatakan sebagai dasar filosofis dari penelitian.

Teknik dan cara pengumpulan data yang benar sangat tergantung pada metodologi yang digunakan. Metode yang baik tergantung dari metodologinya. Dan metodologi itu sendiri bergantung pada tujuan penelitian. Metodologi yang baik adalah metodologi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jadi, metodologi terkait dengan sikap dan pengertian kita tentang penelitian dan strategi yang kita pilih untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Gambar 3.1.
Ilustrasi tentang Metodologi



Sumber: *Google images online*

Metodologi juga sering dikatakan sebagai: cara suatu penelitian dilakukan (*the way the research study was conducted*). Termasuk di dalamnya adalah bagaimana memilih sampel, bagaimana mengumpulkan data, teori apa yang akan dipakai, bagaimana analisa dilakukan, bagaimana tes dibuat, alat apa yang akan digunakan.

Dalam penulisan buku ini penulis juga mengakui bahwa terkadang dua hal ini digunakan secara bersamaan.

3.2. Gambaran Metode Kualitatif

Creswel (1998) membedakan 5 jenis metode kualitatif yaitu biografi, Fenomenologi, etnografi, *grounded theory* dan *case study*. Kita juga masih mengenal beberapa metode lainnya seperti *critical theory*, hermeneutika.

Walaupun terdapat berbagai jenis metode penelitian kualitatif, tetapi ada banyak kesamaan yang sangat mencolok di antara mereka. Clark Moustakas (1994) menerangkan kesamaan di antara metode-metode kualitatif seperti tampak pada bagan 7 dibawah ini (Raco, J. 2010).

Pertama, metode-metode menekankan pentingnya pengalaman manusia. Pengalaman manusia memiliki arti dan dapat dianalisis secara ilmiah. Metode kualitatif sebenarnya ingin memahami perilaku manusia. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa setiap tindakan manusia memiliki arti,

dapat dianalisis dan dapat dimengerti. Tindakan manusia tidak memiliki arti sendiri terlepas dari pelakunya. Pelaku sendiri yang memberikan arti tentang apa yang dibuatnya. Perilaku manusia berbeda dengan perilaku makhluk ciptaan lain. Setiap tindakan manusia selalu dilakukannya dengan sadar. Kesadaran ini yang memberikan makna pada perbuatannya. Makna tindakan manusia tidak hanya punya arti dalam konteks sekarang ini tetapi bisa juga dipahami dalam konteks masa depan. Karena hanya manusia yang mampu melihat ke depan dan merencanakannya (Conny Seminawan, 2005).

Kedua, metode-metode ini bertujuan untuk melihat suatu gejala, fakta, dan realita secara keseluruhan (*wholeness*) dan bukannya terpisah-pisah atau sendiri-sendiri (*partial*). Suatu gejala selalu memiliki keterkaitan dengan hal-hal lain, baik dengan orang yang mengalami, tempat gejala itu terjadi, budaya, kebiasaan, situasi politik, ekonomi. Semua ini diringskas dengan kata 'konteks' (*context*) atau 'keadaan setempat' (*setting*). Metode ini melihat gejala, peristiwa, fakta, dan realita secara keseluruhan dalam arti melihat dan mengerti dalam konteksnya. Konteks sangat berpengaruh pada sikap, tindakan, dan pengalaman manusia. Tindakan manusia tidak dapat dimengerti di luar konteksnya. Metode ini hendak memahami pengalaman manusia secara komprehensif dan menyeluruh serta menggali secara mendalam (*in-depth*) dan rinci (*detail*).

Ketiga, metode-metode ini lebih terarah untuk mencari arti (*meaning*) dan mengerti (*understanding*) gejala, peristiwa, fakta, dan realita yang terjadi. Terlebih lagi metode-metode ini ingin memahami arti yang terdalam (*indepth*) dan hakiki (*essence*) dari suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Setiap perbuatan atau tindakan orang selalu memiliki arti tersendiri. Tidak ada tindakan yang tidak memiliki maksud dan tujuan. Tindakan yang kelihatannya sama dapat diartikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Arti inilah yang hendak dimengerti dan ditangkap oleh peneliti metode kualitatif. Dan arti yang dimaksud bukannya arti yang umum tetapi arti yang terdalam.

Keempat, untuk memahami hakikat dari suatu gejala atau peristiwa maka tidak ada jalan lain selain mengalami langsung dan terlibat dengan peristiwa tersebut. Berarti untuk mengerti pengalaman orang, peneliti

harus dapat mengalaminya, masuk dalam konteksnya dan terlibat dengan objek penelitian. Dengan terlibat langsung, peneliti dapat menanyakan pertanyaan yang tepat kepada partisipan dan menangkap pengertian mereka tentang gejala, peristiwa, fakta, realita, perasaan, dan persepsi mereka. Tugas untuk mendapatkan informasi ini harus dilakukan oleh peneliti sendiri dan tidak dapat didelegasikan. Itu berarti bahwa si peneliti harus terlibat secara langsung. Peneliti berfungsi sebagai alat pengumpulan data. Keterlibatan langsung dapat berarti keterlibatan resmi atau tidak resmi. Intinya yaitu bahwa si peneliti harus mengalami dan turut merasakan gejala atau peristiwa yang hendak diteliti. Si peneliti bukan lagi menjadi 'orang luaran' tetapi menjadi 'orang dalam'. Hanya dengan keterlibatannya secara langsung peneliti dapat menafsirkan gejala, peristiwa, fakta, realita, dan persepsi dari subjek penelitian.

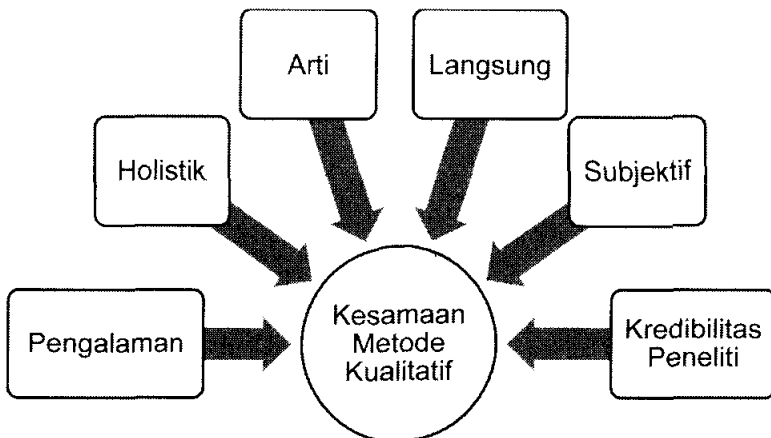
Kelima, metode ini digunakan untuk mempelajari pengalaman manusia yang tidak dapat didekati secara kuantitatif. Pengalaman manusia memiliki makna yang mendalam. Peneliti dapat mengungkapkan arti dan maknanya. Makna dan pengertian tersebut sulit dirumuskan dengan angka, karena sifatnya yang subjektif. Arti dan makna yang diperoleh adalah arti yang dibuat oleh subjek dan ditangkap oleh subjek yang lain, karena itu sifatnya subjektif. Arti dan makna tidak dapat dibuat atau ditangkap oleh suatu objek, karena objek sifatnya mati dan kaku. Karena itu angka yang sifatnya objektif tidak dapat digunakan untuk mengerti tindakan, perbuatan, dan persepsi seorang subjek. Pengertian itu sendiri hanya dapat dipahami oleh subjek, karena hanya subjek yang mengalami, merasakan, dan berpikir. Sesuatu itu dimengerti karena ada subjek yang mengerti. Descartes mengatakan '*cogito ergo sum*', artinya *saya berpikir karena itu saya ada*. Berpikir ini adalah aktivitas subjek yang membuat objek-objek lain dikenal. Objek tidak mungkin dikenal tanpa ada subjek yang memperkenalkannya atau memikirkannya.

Keenam, yaitu mencari arti dan hakikat pengalaman daripada pengukuran dan keterangan. Pengertian sifatnya subjektif dan tidak bisa ditangkap dengan alat ukur yang sifatnya objektif. Alat ukur hanya dapat digunakan untuk suatu objek yang mati dan tidak berubah. Subjek adalah dinamis dan terus berubah, karena itu menerapkan alat ukur kepada

seorang subjek tidaklah relevan karena pasti akan berubah setiap saat bahkan setiap detik. Perubahan itu terjadi karena lingkungannya terus berubah. Perubahan ada karena sifat khas subjek yang hidup dan dinamis. Subjek yang mati dan tidak berubah sebenarnya sudah menjadi objek.

Ketujuh, yaitu peranan penting dari peneliti yang harus memiliki keahlian, kompetensi, dan tegas (*rigor*) sehingga memiliki kredibilitas (*credibility*). Kemampuan peneliti untuk menelaah makna dari suatu pengalaman, perbuatan atau tindakan, mengandaikan adanya keahlian dan kompetensi serta terlatih. Hanya orang yang terlatih dan memiliki kemampuan serta pengetahuan yang cukup, dapat menangkap arti pengalaman manusia. Menggali pengalaman yang terdalam lewat wawancara mengindikasikan peneliti memiliki pengetahuan khusus tentang teknik wawancara. Membuat analisis atas pengalaman orang lain mengandaikan adanya pengetahuan yang luas dari pihak peneliti, sehingga dia mampu mengonstruksi pengalaman tersebut dan menangkap arti dan teori baru yang mungkin belum pernah diungkapkan sebelumnya (Raco, J. 2010).

Bagan 3.1.
Kesamaan pada Metode Kualitatif



Seperti diungkapkan di atas bahwa metode Fenomenologi adalah bagian dari metode kualitatif.

Metode kualitatif memiliki juga beberapa asumsi umum. Pertama, fenomena dilihat secara keseluruhan atau *holistic* dan bukan bagian-bagiannya. Tidak mungkin meredusir fenomena yang kompleks dalam beberapa faktor yang saling tergantung (*interdependent*) dan independen.

Kedua, investigator meneliti secara alamiah, tidak membuat asumsi. Peranan peneliti adalah merekam apa yang disampaikan partisipan.

Ketiga, realitas ada karena adanya subjek yang mengerti.

Keempat, *post hoc conclusion* muncul dari data. Konklusi apriori dihindari.

Kelima, metode kualitatif memungkinkan mempelajari tentang pengalaman manusia yang tidak dapat ditelusuri dengan pendekatan kuantitatif.

Keenam, menggunakan data dari pengalaman untuk mengerti perilaku manusia.

Metode kualitatif adalah metode yang memberikan perhatian pada penggambaran (*description*) alamiah (*naturalistik*) atau interpretasi terhadap suatu gejala dalam konteks arti yang manusia berikan terhadap pengalaman yang mereka alami. Hal ini berbeda dengan metode kuantitatif yang menekankan pada perhitungan dan angka.

Dalam penelitian tentang entrepreneurship, dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran yang kaya dan mendalam tentang apa yang mereka alami.

Realitas entrepreneurship yang *multifacet* dan *interdisciplinary* yang membuat entrepreneurship sulit untuk didefinisikan. Oleh karena itu pendekatan metode yang lain, termasuk metode kualitatif, akan memperkaya pemahaman tentang entrepreneurship (Zimmerman, 2008). Beliau menggambarkan entrepreneurship bukan hanya merupakan kajian ekonomi, tetapi juga sosial dan psikologi.

Entrepreneurship sebagai ilmu berada dalam tahap *pre-paradigmatic* yaitu belum sepenuhnya penuh, utuh atau matang (Sanchez, J. & Gutierrez, A. 2011).

Menurut Thomas Kuhn (2003) menegaskan bahwa ilmu pada tahap pre-paradigmatik ini ilmu tersebut belum mantap, masih terus berkembang menjadi *normal science*. *Normal science* adalah ilmu yang sudah matang,

utuh dan penuh. Entrepreneurship sebagai suatu ilmu belum berada pada tahap ini. Oleh karena itu, entrepreneurship masih perlu mengadopsi teori-teori dari ilmu-ilmu lain yang sudah mapan seperti Psikologi dan Sosiologi termasuk dari Ilmu Ekonomi. Entrepreneurship belum memiliki *unifying theory*.

Pre-paradigmatic discipline sering juga disebut sebagai *plural paradigm* karena memiliki banyak paradigma. Menurut Kuhn (2003) dalam *pre-paradigm disicipline* tidak ada persetujuan bersama (*disagreement*) tentang teori dasar. Tidak ada *single paradigm*. Oleh karena itu ilmu yang masih berada pada tahap *pre-paradigmatic* tidak akan memberikan banyak bantuan sebagai panduan bagi penelitian-penelitian, karena sifatnya yang fleksibel dan masih membutuhkan bantuan disiplin ilmu lain.

Ini adalah ciri khas ilmu baru yang sedang dalam tahap perkembangan. Teori yang dipakai tidak *full fledged* seperti halnya teori-teori dalam ilmu alam. Pre-paradimatik ini adalah ciri khas ilmu-ilmu kemanusiaan (*human sciences*) dan ilmu-ilmu sosial.

Hal ini bersumber pada paradigma Filsafat yang menganggap realitas sebagai konstruksi subjektif, konstruksi personal atau individu. Pandangan ini sejalan dengan Filsafat Fenomenologi.

Oleh karena itu, penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian yang terkait dengan gejala sosial, seperti entrepreneurship, menghadapi kesulitan yang besar. Entrepreneurship bukan suatu realitas fisik yang tidak berubah seperti benda-benda lainnya yang sifatnya tetap sehingga dapat didekati secara kuantitatif. Entrepreneurship sangat erat terkait dengan subjek yang mengalami, melihat peluang dan bertindak berdasarkan persepsi peluang yang dimilikinya.

Beberapa ilmuwan menulis bahwa metode kualitatif adalah sangat cocok untuk mempelajari entrepreneurship karena mampu masuk dalam konteks dan proses dari pengalaman hidup. (Zimmerman, 2008).

Memang penggunaan metode kualitatif dalam penelitian tentang entrepreneurship masih kurang dan langka. Tetapi perlu dipahami bahwa pemahaman yang mendalam tentang entrepreneurship adalah usaha yang tepat bagi siapa saja yang terjun dalam dunia bisnis. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang entrepreneurship, yang bersumber

perhitungan statistik dan matematis. Cara demikian juga diterapkan pada penelitian tentang entrepreneurship. Pendekatan *Post-Positivist* sering dilecehkan karena dianggap kurang tepat dan tidak objektif.

Kedua setiap pendekatan ilmiah sebenarnya memiliki kebenarannya masing-masing, tergantung sasaran yang hendak diteliti. Bagi mereka yang percaya bahwa dunia selalu menyajikan sesuatu yang nyata, maka penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan eksperimen, matematis, dan statistik adalah baik. Bagi mereka yang percaya bahwa yang tampak masih perlu penelusuran mendalam untuk memahami esensinya, maka pendekatan naratif dan pengalaman langsung naturalistik adalah penting.

Menurut Giorgi (2008) hanya orang yang telah menghidupi realita dari subjek yang diteliti yang dapat menjadi sumber data yang *legitimate* melalui mana peneliti dapat mengakses realitas. Inilah metode kualitatif. Metode Fenomenologi adalah bagian dari pendekatan kualitatif tersebut.

3.3. Metode Fenomenologi

Para Fenomenolog setuju bahwa studi tentang manusia harus menggunakan istilah, pengertian, dan pemahaman yang biasanya terkait dengan manusia itu sendiri. Oleh karena itu, pendekatan Positifisme dan *natural science*, yang banyak digunakan dalam metode kuantitatif, kurang begitu diminati (Linda Finlay, 2009), karena pemahaman peneliti dan subjek yang diteliti tidak bersesuaian. Apalagi peneliti biasanya masuk dan memulai penelitiannya dengan sejumlah asumsi dan praduga yang sudah dibentuk, terbentuk dan tersusun dan siap diterapkan pada penelitiannya.

Banyak penelitian dalam bidang manajemen sering kali menekankan aspek hubungan sebab-akibat, korelasi, regresi, dan sejenisnya.

Pemahaman dan pengertian yang mendalam dari subjek yang mengalami dan yang mendasari setiap keputusan pelaku bisnis kurang mendapat perhatian. Ketidakmampuan para peneliti, di bidang manajemen dan bisnis, untuk masuk lebih dalam dan mencari esensi atau hakikat yang melatarbelakangi setiap tindakan dan keputusan bisnis tidak berarti bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk melakukannya. Hal itu terlebih disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang metode yang tepat. Ini berlaku pula bagi entrepreneurship.

dari pengalaman pelaku, maka para calon entrepreneur akan berani mengambil sikap untuk terjun dalam dunia bisnis.

Penggunaan metode kualitatif makin berkembang sekarang ini, khususnya dengan adanya ketidakpuasan terhadap metode kuantitatif. Banyak peneliti berusaha untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang mendalam, dengan mulai belajar dari pengalaman pelaku utama. Belajar dari pengalaman pelaku adalah salah satu ciri dari metode kualitatif.

Diakui bahwa membuat penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, bagi sebagian orang, dianggap sulit karena rumitnya memahami beberapa istilah yang sangat bervariasi dan kompleks. Banyak istilah dalam metode kualitatif bersumber dari bahasa yang sangat asing yaitu Latin dan Yunani seperti istilah *epoche*, *Fenomenologi*, *hermeneutic*, *intentio*, *eidetic* dan lain-lain. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif tidak akan terhindar dari penggunaan istilah-istilah bahasa asing tersebut, sehingga tidak ada jalan lain selain mempelajari dan memahaminya.

Oleh karena itu langkah pertama yang harus diperhatikan dalam melakukan penelitian dengan metode kualitatif adalah dengan memiliki paradigma (*paradigm*) yang jelas. Paradigma adalah sekumpulan kepercayaan yang menyajikan beberapa prinsip utama untuk mengerti realitas. Kepercayaan ini harus sejak awal diterima dan diakui.

Ada dua *paradigm* atau pola berpikir yang penting dan diterima secara umum yaitu paradigma *positivist* dan *post-positivist*. Bagi kalangan *positivist*, ada kepercayaan bahwa dalam dan melalui dunia yang nyata ini kita dapat memperoleh pengetahuan melalui penggunaan metode ilmiah termasuk di dalamnya metode kuantifikasi dan dengan menggunakan alat statistik.

Sedangkan kaum *Post-Positivist* beranggapan bahwa dunia nyata masih diasumsikan dan pengetahuan kita tentang dunia nyata ini adalah kritis. Orang masih memperdebatkan dan masih ragu-ragu, sehingga pengertiannya tidak akan pernah sempurna. Pemahamannya hanya sebatas mendekati (*approximation*).

Banyak pengikut aliran *Positivist* ini gemar menggunakan penelitian menggunakan teknik ilmu alam (*natural science*) yang menekankan pada

perhitungan statistik dan matematis. Cara demikian juga diterapkan pada penelitian tentang entrepreneurship. Pendekatan *Post-Positivist* sering dilecehkan karena dianggap kurang tepat dan tidak objektif.

Kedua setiap pendekatan ilmiah sebenarnya memiliki kebenarannya masing-masing, tergantung sasaran yang hendak diteliti. Bagi mereka yang percaya bahwa dunia selalu menyajikan sesuatu yang nyata, maka penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan eksperimen, matematis, dan statistik adalah baik. Bagi mereka yang percaya bahwa yang tampak masih perlu penelusuran mendalam untuk memahami esensinya, maka pendekatan naratif dan pengalaman langsung naturalistik adalah penting.

Menurut Giorgi (2008) hanya orang yang telah menghidupi realita dari subjek yang diteliti yang dapat menjadi sumber data yang *legitimate* melalui mana peneliti dapat mengakses realitas. Inilah metode kualitatif. Metode Fenomenologi adalah bagian dari pendekatan kualitatif tersebut.

3.3. Metode Fenomenologi

Para Fenomenolog setuju bahwa studi tentang manusia harus menggunakan istilah, pengertian, dan pemahaman yang biasanya terkait dengan manusia itu sendiri. Oleh karena itu, pendekatan Positifisme dan *natural science*, yang banyak digunakan dalam metode kuantitatif, kurang begitu diminati (Linda Finlay, 2009), karena pemahaman peneliti dan subjek yang diteliti tidak bersesuaian. Apalagi peneliti biasanya masuk dan memulai penelitiannya dengan sejumlah asumsi dan praduga yang sudah dibentuk, terbentuk dan tersusun dan siap diterapkan pada penelitiannya.

Banyak penelitian dalam bidang manajemen sering kali menekankan aspek hubungan sebab-akibat, korelasi, regresi, dan sejenisnya.

Pemahaman dan pengertian yang mendalam dari subjek yang mengalami dan yang mendasari setiap keputusan pelaku bisnis kurang mendapat perhatian. Ketidakmampuan para peneliti, di bidang manajemen dan bisnis, untuk masuk lebih dalam dan mencari esensi atau hakikat yang melatarbelakangi setiap tindakan dan keputusan bisnis tidak berarti bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk melakukannya. Hal itu terlebih disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang metode yang tepat. Ini berlaku pula bagi entrepreneurship.

Banyak peneliti yang membuat penelitian tentang entrepreneurship tidak menelusuri secara lebih mendalam (*not-indepth*). Mereka tidak bertanya langsung kepada para entrepreneur alasan sebenarnya yang mendasari sikap dan tindakannya. Para peneliti jatuh kepada asumsi hubungan sebab akibat dan hubungan antarvariabel yang sifatnya artifisial.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memahami secara mendalam (*Verstehen*) tindakan pelaku bisnis, berdasar pada pengalamannya, adalah metode Fenomenologi. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman sebagaimana dialami dan bukannya deskripsi tentang objek-objek atau tindakan sebagaimana mereka diasumsikan ada di luar pengalaman. Jadi, pengalaman tersebut benar-benar dialami. Pengalaman ini sangat khas manusia. Pengalaman itu langsung, *pre-reflective* dan *pre-categorical*. Pengalaman itu bukan hanya sekedar pengalaman, tetapi pengalaman itu coraknya dinamis, hidup, dan vital. Setiap pengalaman pasti berisi arti-arti yang esensial. Penelitian Fenomenologi berusaha untuk mengerti pengalaman yang hidup ini.

Metode Fenomenologi bertujuan untuk memahami arti dari pengalaman yang dihidupi dalam kehidupan dunia. Dahlberg (Katadae, 2011) menulis bahwa berada di dunia selalu terkait dengan pemberian arti. Apa saja yang kita lihat, buat, dan pikirkan memiliki hubungannya dengan arti atau makna dalam pikiran kita. Tidak ada suatu tindakan dan pemikiran yang tidak terkait dengan makna. Arti dan makna ini pulalah yang sebenarnya membuat manusia hidup, bergiat, dan bertindak. Sesuatu yang dirasakan tidak bermakna pasti tidak akan dibuat. Dengan demikian, arti atau makna tidak dapat dihindari dari kehidupan ini. Inilah yang merupakan titik awalnya dari penelitian Fenomenologi.

Secara khusus penulis mencoba memaparkan beberapa gagasan tentang manfaat dan penggunaan metode ini dalam bidang entrepreneurship.

Metode Fenomenologi pada awal mulanya adalah tanggapan terhadap metode Psikologi yang menggunakan pendekatan empirisme positif pada penelitian tentang manusia. Manusia dipandang semata-mata dari aspek fisiknya atau unsur yang kelihatan saja. Keberadaan manusia disejajarkan dengan benda-benda material lainnya.

Aspek yang lebih dalam dari manusia yaitu motivasi, nilai-nilai yang dianutnya dan aspek spiritual lain, yang justru membedakan manusia dari makhluk lain, kurang disoroti. Nilai-nilai tersebut tidak cukup diperhatikan bahkan cenderung diingkari dan diabaikan. Padahal aspek nilai dan makna yang mendalam ini yang menjadikan manusia sebagai manusia. Aspek-aspek yang mendalam ini yang justru menjadi dasar setiap tindakan manusia. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia adalah perwujudan dari apa yang dipikirkan, yang direncanakan, yang dicita-citakannya yang menurutnya memiliki arti atau makna.

Banyak istilah yang digunakan dalam berbagai buku tentang metode Fenomenologi yang mengambil contoh penerapannya dalam Psikologi. Penulis mencoba untuk menerapkan metode ini pada entrepreneurship. Sering dikatakan bahwa metode Fenomenologi sangat cocok digunakan untuk *human sciences*. Entrepreneurship yang merupakan bagian dari *human sciences* tentunya dapat memanfaatkan metode Fenomenologi.

Human sciences (ilmu tentang manusia) dibedakan dari *natural sciences* (ilmu alam). *Human science* dimengerti sebagai suatu studi tentang pengalaman dan aktivitas yang terkait dengan manusia. Studi tentang *human science* mencoba untuk memperdalam pengetahuan manusia tentang pengalamannya.

Sedangkan *science* adalah ilmu pengetahuan yang membahas tentang aspek fisik dan material dari alam. Dalam *science* selalu ada usaha untuk menerangkan hubungan sebab-akibat dan prediksi tentang sesuatu. Dunia alam ini dianggap sebagai suatu realitas yang tersusun rapih dan dapat dipelajari secara eksakta. Untuk memahami keseluruhan realita, kita tidak perlu menelusuri keseluruhannya. Kita cukup mengambil satu bagiannya saja, karena bagian adalah representasi dari keseluruhan. Oleh karena itu dalam penelitian yang terkait dengan *science*, kita hanya membutuhkan beberapa data sampel yang diambil secara acak. Inti dari suatu penelitian dalam *science* yaitu membuktikan atau membenarkan. Hasil penelitian dalam *science* dapat digeneralir. Pembuktian dan membenaran hasil penelitian *science* dapat direplikasikan sejauh teknik, sampel, dan populasi dan metodenya sama.

Pembedaan antara *natural science* dan *human science* pertama kali dibuat oleh Wilhelm Dilthey, seorang pemikir Jerman yang hidup antara tahun 1833–1911 (Spinelli, 2005). Beliau mengatakan bahwa *natural science* menekankan pada keterangan hubungan sebab-akibat dan korelasi. Di pihak lain yaitu *human science* lebih menekankan pengertian tentang manusia. Dua pendekatan yang berbeda ini mengandaikan adanya dua metode yang berbeda pula (Spinelli, p.128).

Richard Zayed (Spinelli, 2005) menulis bahwa banyak kritik yang dilontarkan kepada teknik penelitian dalam *natural science* yang digunakan pada penelitian tentang manusia. Banyak ilmuwan, khususnya ilmuwan bidang sosial, berargumentasi bahwa *natural sciences* tidak memiliki akses khusus kepada kebenaran tentang realitas yang tertinggi. Bahkan jika diasumsikan bahwa realita dari *natural sciences* itu ada ‘dalam dirinya’ dan berdiri sendiri dari pengertiannya, tetap saja hal itu hanya dapat dimengerti melalui perjumpaannya dengan subjek. Realitas diterangkan serta dimengerti hanya melalui orang yang membuatnya dapat dimengerti. Jika tidak ada orang yang mengenal dan memikirkannya, maka apapun yang ada di luar sana tidak akan dikenal apa lagi dipahami. Di sinilah antara lain letaknya keterbatasan *natural sciences* (Giorgi, 2010).

Sudah sekian lama penelitian dalam *human sciences*, yang menekankan aspek kedalaman pemahaman, dilupakan dan tidak digunakan. Namun situasi sekarang telah berubah, di mana banyak peneliti merasa pentingnya pendekatan baru dalam mempelajari manusia. Kemajuan teknologi dan modernisasi membuka cakrawala baru para ilmuwan untuk mempelajari manusia dari aspeknya yang paling dalam dan dari manusia sendiri yang menghidupi pengalamannya. Peluang-peluang baru ditemukan kembali khususnya dalam hal pemahaman yang dasariah tentang sikap dan tindakan manusia.

Para peneliti sosial dan ilmu kemanusiaan menemukan bahwa manusia menyimpan sejuta rahasia yang hanya dapat dimengerti melalui pendekatan personal dengan menggali pengalamannya. Kemanusiaan manusia begitu kaya dan tidak dapat direduksi pada angka dan formula statistik. Manusia adalah makhluk yang mampu memberi arti pada keberadaannya. Hal ini berbeda dengan benda-benda fisik dan makhluk-

makhluk lain, di luar manusia, yang hanya mendapatkan artinya yang diberikan oleh manusia. Manusia adalah makhluk pemberi arti. Manusia adalah makhluk yang utuh dalam dirinya, sehingga pendekatan penelitian harus memperhatikan pendekatan holistiknya. Pemahaman tentang manusia tidak dapat dipelajari secara terpisah-pisah sebatas hubungan antarvariabel.

Kelemahan pendekatan kuantitatif pada penelitian tentang manusia, yaitu bahwa makhluk yang disebut manusia ini direduksi hanya pada hal-hal yang dapat diukur. Fenomena yang kaya tentang manusia dirumuskan dengan menggunakan istilah-istilah kuantitatif. Akibatnya hasil dari penelitian tersebut hanya mampu memberikan gambaran *parsial* atau sebagian saja dari fenomena manusia tersebut, sehingga tidak mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh dan kontekstualnya (Spinelli, p.219). Manusia secara keseluruhannya yaitu jiwa dan raganya tidak dimengerti.

Pendekatan kualitatif adalah cara yang paling tepat dipakai dalam penelitian yang terkait dengan *human science*. Dalam penelitian kualitatif peneliti harus masuk ke dalam kehidupan manusia itu sendiri. Metode Fenomenologi adalah salah satu dari metode kualitatif tersebut.

Metode dalam Filsafat biasanya menekankan pada refleksi atau pemikiran reflektif di mana tujuan akhirnya adalah pemahaman yang mendalam tentang suatu gejala dan bukan pembuktian sebab-akibat.

Seperti sudah diterangkan dalam latar belakang filosofisnya bahwa Filsafat Fenomenologi hendak melihat dunia secara lain dan lebih radikal. Mereka hendak memahami dunia dari pengalamannya sebagaimana ditangkap dan dikenal lewat kesadaran. Kesadaran dan pengalaman adalah faktor penentu bagi manusia untuk mengenal dan memahami dunianya. Realitas objektif hanya mungkin dikenal sejauh dialami dan disadari oleh manusia. Secara ekstrim Husserl mengatakan bahwa tanpa adanya subjek yang mengalami tidak mungkin suatu objek dikenal dan dipahami. Atau tanpa adanya manusia yang menyadarinya, tidak mungkin kita mengenal dunia atau realitas sekitar (Giorgi, 2008)

Sebenarnya Fenomenologi tidak menyajikan suatu pandangan yang baru tentang dunia. Fenomenologi hanya berkeinginan untuk menyajikan cara pandang baru melihat dunia. Terkait dengan metode penelitian, metode Fenomenologi menawarkan cara baru melihat dan memahami sesuatu.

Dalam konteks entrepreneurship, metode Fenomenologi menawarkan suatu pendekatan alternatif terkait dengan pemahaman yang mendalam tentang entrepreneurship. Dengan metode Fenomenologi, entrepreneurship hendak dimengerti secara mendalam dari refleksi pelakunya yaitu entrepreneur itu sendiri. Pemahaman yang mendalam tentang entrepreneurship harus berasal dari pengalaman langsung dari mereka sendiri yaitu pelaku dan bagaimana mereka memberi arti atas setiap tindakan dan keputusannya, termasuk pula bagaimana mereka menafsirkan suatu peluang dan tantangan. Entrepreneur selalu memiliki cara yang sangat khusus, yang sifatnya personal dalam melihat dan menafsirkan dunianya. Metode Fenomenologi menekankan pada cara pandang yang baru tentang entrepreneurship tersebut.

Amadeo Giorgi (2005) menulis bahwa Fenomenologi pada dasarnya adalah salah satu aliran dalam Filsafat yang memiliki cara, tujuan, prinsip, dan argumen sendiri dalam memandang dan memahami dunia. Argumen mereka dianggap sah. Sedangkan metodologi adalah studi tentang metode ilmiah dan merupakan bagian dari epistemologi atau *science* (ilmu pengetahuan). *Science* sendiri juga memiliki cara, prinsip, dan teknik sendiri dalam mengungkapkan dan mempelajari sesuatu.

Dasar dari Epistemologi dan *science* adalah Empirisme, sedangkan Fenomenologi menekankan refleksi subjektif di mana realitas itu disadari oleh subjek. Realitas tidak dapat dikenal tanpa subjek yang mengenal.

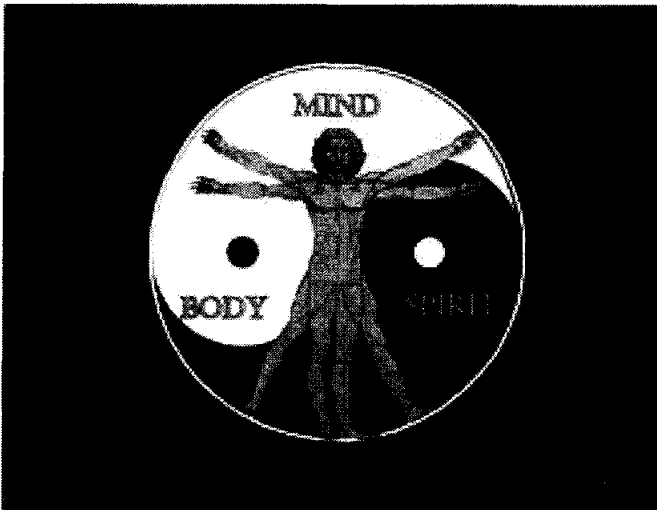
Science selalu dikaitkan dengan kebenaran objektif. Bagi para *scientist*, realitas itu bersifat universal dan sama bagi siapa saja dan di mana saja. Realitas dapat dikenal melalui investigasi sistematis secara ilmiah antara lain dengan penggunaan metodologi. Jadi Fenomenologi dan epistemologi atau *science* adalah dua pendekatan yang berbeda.

Katadae (2011) mengungkapkan bahwa Filsafat disatu pihak sama dengan *science*, tetapi di pihak lain berbeda. Dikatakan sama dengan *science*, karena Filsafat mencari suatu kebenaran berdasarkan pengetahuan dan bukan berdasar hanya semata-mata pada opini. Hanya saja Filsafat menelusuri kebenaran secara spekulatif artinya berdasar pada metode rasional dan sistematis.

Filsafat berbeda dengan *science*, karena Filsafat menekankan pada keseluruhan aspek dari pengalaman manusia. Sedangkan *science* hanya menekankan salah satu aspek atau salah satu bagian saja dari manusia.

Hal lain yang membedakan Filsafat dari *science* yaitu bahwa *science* terbatas pada dunia fisik, sementara Filsafat, selain menekankan aspek fisik juga masuk lebih dalam lagi sehingga menyentuh aspek-aspek seperti soal kesadaran, keadilan, nilai-nilai, makna, dan lain-lain.

Gambar 3.2.
Ilustrasi Tubuh dan Jiwa



Sumber: Google images online

Manakala *science* menggambarkan objek studinya pada bagian demi bagian, Filsafat berusaha untuk memandangnya secara komprehensif dan menyeluruh.

Manakala *science* cenderung menghilangkan faktor personal dan tidak menghiraukan nilai-nilai (*value free*) dan lebih tertuju pada objektivitas sesuatu, Filsafat tertarik pada personalitas, dengan nilai (*not value free*) atau tidak bebas nilai dalam semua realitas pengalaman manusia.

Science tertarik pada *the nature of things* sebagaimana mereka ada, sedangkan. Filsafat tertarik bukan hanya pada aspek yang riil atau nyata,

tetapi juga pada kemungkinan-kemungkinan tentang sesuatu serta nilai, makna, dan arti.

Tujuan *science* adalah memperhatikan alam dan mengontrol proses, sedangkan Filsafat lebih mengkritisi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan dimensi-dimensi kehidupan yang bervariasi dan kompleks.

Giorgi (2000) menambahkan bahwa pengetahuan ilmiah atau *science* adalah pengetahuan yang sifatnya general, metodikal, kritikal, sistematis, dan dapat diulangi (*replicability*).

Bersifat general, karena asumsinya bahwa hasil penelitian di suatu tempat tertentu dapat pula diterapkan di tempat lain. Metodikal maksudnya ialah metode yang digunakan bersifat standard dan berlaku umum. Sistematis karena metodenya mengikuti sistem yang baku, runut, dan sistematis. Dapat berulang (*replicability*) artinya bahwa bila penelitian tentang hal yang sama dengan metode yang sama dibuat di tempat lain dalam konteks yang lain maka dapat diasumsikan bahwa hasilnya akan sama (Giorgi, 2005).

Seorang peneliti yang memiliki kemampuan berpikir filosofis akan memberikan manfaat besar dalam *science*. Kemampuan filosofis seorang peneliti akan memampukan dia mengkritisi setiap premis yang digunakan dalam penelitian termasuk kesimpulan yang dihasilkan. Kemampuan filosofis seorang peneliti akan dapat membandingkan hasil temuan setiap ilmu. Setiap ilmu selalu menghasilkan suatu temuan yang khusus dan spesifik serta terpisah dari ilmu yang satu dengan yang lainnya (Giorgi, 2010).

Kemampuan seorang peneliti yang memahami cara berpikir filosofis akan dapat mensintesis temuan-temuan ilmu-pengetahuan yang cenderung berbeda dan tidak jarang kontradiktif. Karena setiap *science* mengkhususkan pada satu aspek tertentu atau fase tertentu yang berasal dari pengalaman. *Science* tersebut menyajikan pandangan tentang suatu realita yang belum utuh dan terkadang masih kabur. Sebagai *science* yang komprehensif, Filsafat selalu berusaha untuk mengerti dan menyajikan sesuatu secara utuh (*totality*), dengan memerhatikan secara seksama masing-masing bagian, peran individu, dan saling keterkaitan yang membuat mereka utuh.

Dalam *science*, pemahaman tentang manusia selalu dikaitkan dengan metode ilmu alam dan sama sekali tidak memperhitungkan arti dari pengalaman manusia. Bagi *science*, manusia dianggap sebagai salah satu objek seperti objek-objek lainnya. Aspek pengalaman manusia tidak diperhitungkan. Aspek kuantitas lebih dipentingkan dari kualitas. Karena itu *science* sering kali gagal mengenal bahwa manusia memiliki kemampuan untuk menafsirkan dan membuat arti mengenai dunianya. Untuk memahami pengalaman manusia maka dibutuhkan metode yang lain yaitu metode Fenomenologi (Giorgi, 2000).

Walaupun *science* memiliki latar belakang filosofis sebagaimana juga Fenomenologi, tetapi cara kerja keduanya berbeda (Giorgi, 2010). Itu berarti bahwa antara Fenomenologi dan metodologi ada perbedaan yang sangat besar.

Oleh karena itu, untuk dapat mengaplikasikan Fenomenologi sebagai suatu metode penelitian dalam *science*, maka perlu dibuat beberapa modifikasi (Giorgi, 2005). Modifikasi diperlukan karena pemahaman Fenomenologi sebagai salah satu aliran Filsafat, dan Fenomenologi sebagai suatu metode, yang digunakan dalam ilmu pengetahuan, adalah berbeda. Karena itu Fenomenologi yang dipakai dalam ilmu pengetahuan sebagai suatu metode sering disebut sebagai ‘*scientific phenomenology*’ atau ‘*applied phenomenology*’ yaitu Fenomenologi yang diaplikasikan. (Giorgi, 2010).

Harus diakui bahwa penelitian ilmiah tentang entrepreneurship dengan menggunakan metode Fenomenologi belum sepenuhnya populer atau belum benar-benar terbangun (mapan). Prosedur standarnya belum ada dan masih beraneka ragam. Oleh karena itu sering terjadi bahwa peneliti yang menggunakan metode Fenomenologi sering menggunakan cara-cara atau teknik-teknik seperti yang diterapkan dalam ilmu-ilmu empiris positif. Cara-cara empiris positif dalam metode Fenomenologi ini pasti tidak sejalan dengan cara berpikir Fenomenologis. Akibatnya, langkah-langkah yang digunakan tidak jelas dan hasilnya kurang tepat.

Ada perbedaan antara penelitian ilmiah dan Filsafat Fenomenologi. Dalam penelitian Fenomenologi peneliti dituntut pengertian dan pemahaman yang mendalam tentang Filsafat Fenomenologi.

Ditambahkan pula bahwa dalam Fenomenologi dikenal adanya dua aliran yaitu Fenomenologi deskriptif dan Fenomenologi *interpretative*.

Fenomenologi deskriptif disponsori oleh Edmund Husserl. Fenomenologi deskriptif tertarik pada pertanyaan seperti ‘apa yang kau ketahui sebagai manusia?’. Tekanannya pada deskripsi atas arti dari pengalaman manusia (Giorgi, 2000). Arti selalu bersifat intensional. Arti selalu berarti keterarahan. Bagi Husserl ‘hakikat’ yang membuat fenomena itu ada sebagaimana adanya dalam pengalaman kesadaran. Justru melalui kesadaran manusia hadir dalam dunia. Hakikat dari kesadaran adalah keterarahan (Giorgi, 2010).

Di lain pihak ada pula Fenomenologi *interpretative* yang disponsori oleh Heidegger yang menekankan pada aspek penafsiran. Dunia yang kita hidupi adalah dunia yang penuh dengan simbol-simbol. Untuk memahami simbol-simbol tersebut kita harus menafsirkannya. Konteks, waktu, dan tempat memberi pengaruh pada pemahaman kita akan sesuatu. Konteks dan tempat yang berbeda menghasilkan penafsiran yang berbeda. Jadi penafsiran sangat spatial, kontekstual, dan temporal.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam buku ini adalah metode Fenomenologi deskriptif cara Husserl dan mengikuti langkah-langkah yang ditawarkan oleh Amadeo Giorgi (2005).

Oleh karena itu, peneliti yang memahami pemikiran Fenomenologi atau Filsafat Fenomenologi, memiliki nilai tambah dalam menggunakan metode ini. Peneliti yang paham tentang Filsafat Fenomenologi akan lebih mudah memahami dan menggunakan metode Fenomenologi dalam penelitian.

Minat terhadap metode Fenomenologi terus berkembang di kalangan para peneliti (Giorgi, 2010). Banyak ilmuwan beranggapan bahwa prosedur reduksionis dari ilmu alam tidak memuaskan untuk penelitian pada *human sciences*. Karena itu para ilmuwan mencari suatu metode yang tepat. Metode Fenomenologi diyakini sebagai metode yang paling tepat. Hanya saja perlu dibuat beberapa penyesuaian, sehingga bahasan teknis filosofisnya dapat diaplikasikan pada *science*. Apa lagi belum ada metode Fenomenologi yang standar, sehingga peneliti yang menggunakan metode ini perlu menyusun dan menatanya, sehingga sesuai dengan alur pemikiran dalam *science*.

Walalupun Filsafat, khususnya Filsafat Fenomenologi, menjadi dasar dan acuan suatu karya ilmiah, tetapi itu tidak berarti peneliti mengambil begitu saja alur pemikiran dan teknik filosofisnya serta langsung diterapkan ke dalam penelitian. Penerapan ilmiahnya masih perlu diciptakan lagi. Gagasan Filsafat Fenomenologi masih perlu dimediasi, sehingga cocok dengan penerapannya pada *science*. Inilah yang disebut mediasi atau sering disebut juga penyesuaian.

Keuntungan dari metode Fenomenologi adalah memberikan peluang bagi para peneliti untuk diterapkan pada semua jenis masalah atau isu-isu yang terkait dengan *human sciences*, walaupun harus diakui bahwa metode ini memiliki beberapa acuan yang berbeda-beda.

Banyak peneliti yang menggunakan metode Fenomenologi lupa bahwa Fenomenologi adalah pertama-tama aliran Filsafat.

Sebagai salah satu aliran Filsafat, Fenomenologi memiliki pemikiran yang jelas dan terstruktur. Tetapi Fenomenologi sebagai metodologi, masih beraneka ragam. Karena itu, mengambil begitu saja pandangan Husserl tanpa modifikasi dan diterapkan sebagai metodologi akan kelihatan aneh. Karena kalau kita mengikuti cara kerja Husserl diterapkan pada *science*, maka sebenarnya kita ber-Filsafat.

Menurut Giorgi (2010), Husserl adalah seorang filsuf besar tetapi beliau bukanlah seorang ilmuwan praktis. Karena itu, kita tidak dapat mengharapkan kata akhir dari semua issue dalam karyanya. Apa yang ditulisnya dapat memberikan ide atau pemikiran. Kita terinspirasi oleh apa yang disampaikannya, tetapi gagasannya masih perlu diolah dan di perdalam lagi. Inspirasi yang kita peroleh dari gagasan Husserl tentang Fenomenologinya merupakan jalan masuk bagi kita untuk menelusuri hakikat gejala-gejala yang lain dengan menggunakan teknik yang berlaku dalam dunia ilmiah akademis.

Giorgi menambahkan bahwa memang para filsuf termasuk Husserl memberikan inspirasi pada kita, tetapi inspirasi itu tidak langsung diaplikasikan. Inspirasi tidak sama dengan imitasi. Maksudnya kita tidak bisa langsung begitu saja mengaplikasikan apa yang mereka sampaikan. Giorgi menambahkan bahwa bila seseorang terinspirasi berarti bahwa orang itu tertarik oleh pemikiran orang lain. Bahkan mungkin saja seseorang sadar

bahwa ia harus memodifikasi apa yang telah dikatakan oleh inspirator tersebut, untuk dapat membuat apa yang disampaikan berarti dalam konteks di mana orang yang terinspirasi itu akan gunakan.

Di pihak lain ada banyak peneliti yang menggunakan metode Fenomenologi tidak menyebut atau tidak mengenal pandangan Husserl. Peneliti yang menggunakan metode Fenomenologi tetapi tidak mengenal gagasan Husserl sama seperti pohon yang tidak memiliki akar.

Fenomenologi yang sudah dimodifikasi bukan lagi Fenomenologi murni tetapi sudah menjadi '*scientific phenomenology*'. Peneliti harus mampu membedakan antara Fenomenologi sebagai aliran Filsafat dan Fenomenologi sebagai *science*.

William Racine (2009) menulis bahwa metode kualitatif khususnya Fenomenologi adalah sangat efektif dalam penelitian tentang entrepreneurship karena membantu menerangkan keterkaitan dalam kehidupan sehari-hari yang begitu kompleks. Dan hal itu akan sulit dilakukan jika menggunakan *survey* atau dengan metode kuantitatif atau bahkan dengan metode eksperimen. Zimmerman (2008) menulis bahwa entrepreneurship adalah proses yang kompleks, dan hakikatnya yang kompleks ini menyebabkan entrepreneurship sulit dipelajari secara empiris.

3.4. Ciri Khas Metode Fenomenologi

Metode Fenomenologi memiliki beberapa ciri khas.

3.4.1. Deskriptif

Fenomenologi bersifat deskriptif berarti bahwa analisa dan penafsirannya harus mengikuti gambaran dan ungkapan apa adanya seperti yang disampaikan oleh partisipan.

Metode Fenomenologi menggunakan data berupa cerita dan ungkapan dari partisipan. Jadi datanya bukan angka tetapi cerita dalam bentuk kata-kata.

Subjek penelitian disebut partisipan, karena mereka benar-benar aktif memberikan informasi kepada peneliti. Informasi itulah data utamanya. Jadi bukan hasil kuesioner.

Partisipan dalam penelitian memberikan informasi dari apa yang saja yang dipahaminya, yang diketahuinya berdasarkan pengalamannya. Mereka tidak disebut responden, karena responden hanya menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti dengan pilihan jawaban yang juga berasal dari peneliti. Responden tidak memiliki keleluasaan dan kebebasan untuk memberikan jawaban yang berasal dari dirinya. Responden sifatnya pasif. Tetapi mereka disebut partisipan. Peneliti dan partisipan bekerja sama. Peneliti sangat bergantung kepada partisipan, karena penelitian hanya dapat dijalankan sejauh ada informasi dari partisipan. Memang sangat diharapkan bahwa informasi dari partisipan disampaikan secara jujur dan sesuai dengan pengalamannya.

Tidak semua dapat dipilih sebagai partisipan. Syarat utama untuk dijadikan partisipan dalam penelitian yaitu memiliki informasi yang dibutuhkan (*information rich*), dapat dipercaya (*credible*), dan mau terlibat dalam penelitian (Patton, 2002).

Namun informasi yang disampaikan oleh partisipan harus diperluas dan diperdalam lagi dengan observasi dan survei. Observasi dan survei memungkinkan peneliti untuk mengembangkan data yang mungkin tidak disampaikan oleh partisipan. Semua cara pengumpulan informasi ini harus digunakan untuk mendapatkan data yang akurat. Inilah yang disebut *triangulasi* yaitu menggunakan lebih dari satu informasi data.

Oleh karena itu dalam metode Fenomenologi deskripsi yang disampaikan oleh partisipan harus benar-benar mendalam dan detail. Deskripsi pengalaman partisipan sangat penting untuk menghindari analisa dan asumsi *premature* atau abstrak dari peneliti.

Dalam metode Fenomenologi, peneliti harus mengesampingkan semua bentuk praduga, prasangka atau asumsi yang tidak berasal dari partisipan. Inilah yang disebut *epoche* atau menaruh dalam tanda kurung (*bracketing*). (Giorgi, 2005).

Penelitian dengan menggunakan metode Fenomenologi mengandainkan kerja sama aktif antara peneliti dan partisipan. Peneliti harus benar-benar mengenal dan memiliki hubungan yang baik dengan partisipan. Hanya dengan hubungan yang dekat dan saling mengenal secara mendalam, peneliti dapat memperoleh data yang mendalam. Hubungan antara

peneliti dan partisipan bukan hanya bersifat sementara, tetapi biasanya bersifat jangka panjang.

Kehadiran peneliti dalam pengumpulan data tidak dapat digantikan oleh orang lain. Peneliti adalah alat pengumpulan data. Hal ini berbeda dengan metode kuantitatif dimana pengumpulan data dibuat lewat kuesioner. Dan dalam pengumpulan data lewat kuesioner, peneliti tidak harus mengenal responden secara mendalam.

Memang terkadang tidak semua informasi yang dibutuhkan diperoleh semuanya dari partisipan. Dapat terjadi bahwa partisipan tidak bersedia untuk menyajikan informasi yang mendalam. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti harus menggunakan teknik lain berupa observasi dan survei.

Karena deskripsi pengalaman partisipan digambarkan secara mendalam, maka penelitian Fenomenologi biasanya cukup tebal.

3.4.2. Reduksi

Sifatnya reduktif berarti bahwa Fenomenologi mengambil arti dari setiap pengalaman sebagaimana yang diungkapkan oleh partisipan berdasar pada kesadaran dan pengalamannya (Giorgi, 2008). Apa saja yang menghadirkan diri pada kesadaran harus diambil sebagaimana adanya. Reduksi berarti juga bahwa peneliti harus menyimpan sementara semua asumsi dan praduganya dan menempatkannya tanda kurung. Inilah yang oleh Husserl disebut *bracketing* atau *epoche*. Semua anggapan dan asumsi harus disuspensi dulu.

Hanya saja harus diakui bahwa keterlibatan subjektif dalam penelitian Fenomenologi tidak terhindari. Subjek peneliti pasti turut berpengaruh pada hasil penelitian (Linda Finlay, 2009).

Menurut Giorgi (Finlay, 2009) bahwa tidak ada satu pun, termasuk penelitian Fenomenologi, yang terlepas dari peranan subjektif. Karena itu, beliau melanjutkan, bahwa menghapuskan peranan subjek bukanlah solusi. Tetapi yang terpenting adalah kita selalu bersikap kritis dan bertanya sampai sejauh mana keterlibatan subjektif tidak berpengaruh terhadap data. Dengan kata lain dipertanyakan sampai sejauh mana peneliti mempengaruhi partisipan dalam memberikan informasinya khususnya selama wawancara.

Dalam penelitian Fenomenologi, peneliti harus memiliki sikap Fenomenologis (*phenomenological attitude*) yaitu sikap yang tidak mempengaruhi partisipan. Peneliti harus berusaha untuk bersikap netral. Menurut Ashworth (Finlay, 2009) bahwa secara minimal ada tiga hal penting yang harus diperhatikan terkait dengan reduksi. Pertama, yaitu bahwa informasi partisipan tidak terpengaruh oleh teori-teori, pengetahuan atau keterangan ilmiah. Pengalaman yang disampaikan adalah murni yang berasal dari apa yang mereka sendiri rasakan. Kedua, yaitu penilaian benar salah atas apa yang mereka alami. Informasi yang diberikan partisipan bukan merupakan penilaian benar atau salah tetapi pengalaman apa adanya. Ketiga, adalah pandangan atau pengalaman pribadi peneliti. Pandangan dan pengalaman pribadi peneliti terkait topik yang hendak diteliti harus dikesampingkan sementara.

Hal ini memang berbeda dengan pandangan *hermeneutika* yang mengatakan bahwa penilaian peneliti harus diperhatikan.

3.4.3. Mencari Esensi

Ciri khas yang lain yaitu: mencari esensi atau hakikat terdalam dari pengalamannya yang dihidupi (*lived experience*). Van Manen (Katadae, 2011,p.13) menulis bahwa penelitian Fenomenologi adalah studi tentang esensi. Beliau melanjutkan bahwa mendeskripsi esensi dari pengalaman yang dihidupi adalah fokus dari penelitian Fenomenologi.

Hal yang sama juga ditegaskan oleh McMillan (Katadae, 2011) bahwa maksud dari penelitian Fenomenologi adalah untuk mengerti esensi suatu fenomena secara utuh dan penuh.

Esensi dari pengalaman yang dihidupi yang membuat fenomena itu ada sebagaimana adanya.

Kata esensi sebenarnya berasal dari kata Latin '*esse*' yang diterjemahkan dari kata Yunani '*ousia*' yang berarti '*to be*'. Esensi yang membuat sesuatu itu *what it is* dan tanpa dia tidak akan ada sebagaimana adanya (*without essence it would not be what it is*). Dari sekian panjang informasinya dan cerita yang disampaikan oleh partisipan, peneliti membuat analisa untuk menangkap arti terdalam atau esensi dari pengalaman tersebut.

Sering kali terjadi bahwa dari analisa data, peneliti mendapatkan esensi dari pengalaman yang tidak diungkapkan oleh partisipan tetapi hasil

pengolahan peneliti. Hakikat dari pengalaman (esensi) adalah sesuatu yang ditemukan oleh peneliti dan bukan apa yang diungkapkan langsung oleh partisipan. Partisipan memberikan informasi, tetapi peneliti mendapatkan esensinya. Esensi ini adalah hasil ilmiah dari penelitian yang dibuat. Kemampuan peneliti yang membedakannya dari partisipan adalah bahwa peneliti mampu membuat analisa mendalam dan mendapatkan hasil yang berupa inti dari pengalaman tersebut. Hal ini dimungkinkan karena peneliti memiliki pengetahuan yang lebih dari para partisipan tentang topik yang diteliti. Peneliti mampu membuat referensi dari pengalaman partisipan dengan ilmu yang telah dipelajarinya.

Sering dikatakan bahwa karena tujuannya mencari unsur terdalam dari pengalaman, maka metode Fenomenologi selalu berusaha mencari sampai tidak ada lagi kemungkinan lain (*invariant*) selain yang ditetapkan oleh peneliti serta tidak berubah dari fenomena yang diteliti (Giorgi, 2005).

Bagi Husserl, esensi itu adalah konsep yang universal. Husserl memang selalu berusaha untuk mencari esensi yang universal (Giorgi, 2010). Dikatakan universal karena esensi itu tidak tergantung pada waktu dan tempat.

Husserl juga mengungkapkan bahwa apa yang tampak lewat indera kita belum sepenuhnya mengungkapkan hakikat dari fenomena itu. Hakikat atau esensi dari fenomena yang kita lihat dan alami masih perlu ditelusuri secara mendalam, dengan mengesampaikan semua praduga dan asumsi kita tentang fenomena tersebut, sampai kita menemukan unsurnya yang paling dalam.

Sering dikatakan bahwa konsep tentang esensi ini cukup kontroversial. Beberapa pemikir mengatakan bahwa Husserl tidak pernah mengembangkan aspek ini lengkap secara Fenomenologis. Namun hal ini tetap adalah suatu gerakan yang penting dari deskripsi pengalaman individual ke deskripsi struktur pengalaman lebih secara general.

Memang untuk mampu mengidentifikasi suatu esensi menuntut pemikiran lebih, karena akan mudah jatuh kembali pada sikap natural karena cara kita melihat dunia setiap hari dapat merubah pengalaman kita. Penting untuk diingat bahwa setiap pengalaman bukanlah potongan informasi individual tetapi sebagai suatu ekspresi dari esensi itu sendiri.

Esensi muncul bukan melalui suatu arti dari intuisi dari dalam tetapi melalui usaha *rigorous* dan refleksi dari pengalaman itu sendiri seperti ditangkap dalam kesadaran diantara partisipan.

3.4.4. Keterarahan

Ciri khas yang lain dari metode Fenomenologi adalah fokusnya pada keterarahan. Maksudnya bahwa apa yang kita teliti haruslah yang kita kenal melalui kesadaran kita.

Kalau objek penelitian kita terkait dengan pengalaman orang lain, maka partisipan dalam penelitian harus memiliki pengalaman tersebut dan juga bersedia untuk membagikan pengalaman itu. Peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang akurat dari partisipan yang tidak memiliki pengalaman tentang objek yang hendak diteliti. Karena itu, terkait dengan pemilihan partisipan, mereka harus memiliki pengalaman dan informasi yang kaya tentang objek penelitian yang hendak diteliti.

Patton (2002) menegaskan bahwa syarat mutlak partisipan yaitu bahwa mereka harus memiliki '*information rich*' dan kesediaan untuk membagikannya (*sharing*). Hal ini berbeda dengan metode kuantitatif yang menekankan pada aspek representasi, di mana para responden dipilih secara acak terlepas dari apakah mereka memiliki pengalaman tersebut atau tidak. Memang menjadi agak rancuh kalau peneliti meminta informasi kepada mereka yang tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang objek yang hendak diteliti.

Oleh karena itu, dalam salah satu karya dari Fredrick Winslow Taylor (Racine William, 2009. p. 25) tentang ilmu manajemen menulis bahwa metode kuantitatif memiliki beberapa kekurangan bila menerangkan tentang faktor-faktor terkait dengan motivasi pada pekerja industri. Hawthorne menegaskan bahwa dinamisitas dari motivasi intrinsik dan ekstrinsik dari individu terkait dengan masyarakat, tidak dapat diukur dengan metode kuantitatif (Racine, W. 2009).

3.4.5. Keunikan Manusia

Metode Fenomenologi memusatkan perhatiannya pada pengalaman partisipan. Setiap manusia memiliki pengalaman yang unik dan berbeda-beda.

Manusia memberi arti pada dunianya atas caranya sendiri. Memahami manusia berarti mengerti pengalamannya secara langsung (*first person account*). Metode Fenomenologi berusaha untuk memahami seperti apa pengalaman yang dihidupi, bukan sekedar reaksi orang atas pengalaman tersebut.

Metode Fenomenologi didasarkan juga pada suatu keyakinan bahwa setiap manusia adalah penentu diri (*self determining*). Masing-masing orang menafsirkan dunianya atas cara yang khusus. Realitas di luar bersifat personal atau individual.

3.5. Kesimpulan

Dapat dikatakan bahwa metode Fenomenologi sangat berbeda dengan metode-metode lain yang banyak digunakan dalam penelitian-penelitian yang menekankan aspek empirisme atau *science*. Metode ini berbeda dengan metode kuantitatif. Metode Fenomenologi ini lebih cocok diterapkan pada penelitian-penelitian tentang *human science* seperti entrepreneurship.

Walaupun diakui bahwa banyak penelitian tentang entrepreneurship menggunakan teknik empirisme, namun ada perkembangan yang sangat penting di mana orang sudah cukup kritis dengan pandangan dari metode kuantitatif dan mulai melirik kepada metode kualitatif khususnya metode Fenomenologi. Memang metode ini tidak menggantikan metode-metode lain yang sering digunakan. Banyak penelitian tentang entrepreneurship menggunakan metode kuantitatif, karena ada aspek-aspek dalam entrepreneurship yang dapat diteliti secara kuantitatif.

Metode Fenomenologi ini dapat diperhitungkan sebagai metode alternatif dalam penelitian tentang entrepreneurship. Aspek dari entrepreneurship begitu kaya dan mendalam, sehingga tidak mungkin hanya dipelajari dengan menggunakan satu metode klasik saja.

Goetz, Le Compte, dan Morgan menganggap bahwa metode kualitatif dan khususnya metode Fenomenologi lebih dari metode lain, karena berusaha untuk mencari pemahaman yang mendalam. Peneliti dapat *explore* area yang kurang diketahui bahkan bila teorinya belum ada. Peneliti bisa juga memperoleh perspektif yang baru. Metode Fenomenologi dapat juga mempelajari tentang perasaan, emosi, dan proses pemikiran yang tidak dapat dieksplor melalui metode konvensional (Giorgi, 2010).

Metode Fenomenologi mampu melihat aspek lain dari entrepreneurship yang layak untuk diteliti dan menciptakan pemahaman yang baru atau pandangan yang baru tentang entrepreneurship.

Hofer dan Bygrave (Racine. W, 2009 p.74) mendukung penggunaan metode kualitatif khususnya Fenomenologi untuk mengeksplorasi informasi dalam penelitian tentang entrepreneurship. Menurut mereka metode ini menekankan pada aspek holistik, dinamis, dan unik. Karena itu sangat bijaksana untuk mengumpulkan data yang akurat, *precise*, kaya tentang karakteristik deskriptif dari situasi atau fenomena yang terkait.

Giorgi bahkan menegaskan bahwa Fenomenologi bukannya melawan (*negates*) empirisme tetapi *merelativisirnya* (Giorgi, 2008).



Aplikasi pada Entrepreneurship

Pada bab ini penulis hendak membahas tentang entrepreneur sebagai suatu proses, faktor subjektivitas entrepreneur, peranan motivasi, yang semuanya mengakui bahwa entrepreneur adalah pribadi yang unik.

4.1. Entrepreneur adalah suatu Proses

Kata entrepreneurship berasal dari bahasa Perancis '*entreprendre*' yang secara harfiah berarti '*berada di antara*' atau '*pergi di antara*'. Kata ini mengandung makna tindakan. Hal itu berarti bahwa dalam pengertian tentang entrepreneurship terdapat suatu tindakan praktis dan aktual dan bukan hanya semata-mata teoretis

Entrepreneurship sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam dunia bisnis dan Ilmu Ekonomi. Zimmerman (2008) menulis bahwa entrepreneurship sebenarnya sudah ada sejak perilaku sosial terorganisir. Misalnya para pemimpin salah satu suku di Melanesia mengorganisasi dan memimpin pengikutnya untuk berperang mencari daerah baru demi menciptakan kesejahteraan bagi warganya. Mereka menguasai lahan penangkapan ikan yang disukai dan menciptakan mekanisme pertahanan diri yang terstruktur melawan musuh. Semua aktivitas ini adalah tindakan kreatif yang kita kenal dalam entrepreneurship.

Baru pada abad keempat belas pengertian entrepreneurship secara ilmiah mulai dikenal, walaupun kata entrepreneurship tidak disebutkan secara eksplisit. Usaha yang kreatif maju pesat ketika aktivitas ekonomi berkembang dan Eropa menjadi masyarakat feodal.

Pengertian entrepreneurship pada awal mulanya tidak dapat dilepaskan dari konteks Ilmu Ekonomi. Cantillon dan J.B. Say, yang sering disebut sebagai kelompok Fisiokrat dari Sekolah Perancis, adalah tokoh-tokoh entrepreneurship. Cantillon melihat entrepreneurship sebagai tokoh kunci pembangunan ekonomi. Mereka adalah tuan tanah dan pekerja keras. Bagi Cantillon entrepreneur adalah orang yang memiliki kepandaian dalam mengambil keuntungan dari pengalokasian sumber daya atau faktor produksi.

J.B. Say memiliki pandangan yang sama juga. Bagi Say entrepreneur adalah pelopor ekonomi yang mengalokasikan faktor produksi dari daerah yang kurang berproduksi ke daerah yang giat dalam produktivitas.

Kirzner, dari Sekolah Austria, beranggapan bahwa entrepreneur lahir dari suatu keadaan pasar yang tidak seimbang. Entrepreneur adalah mereka yang mampu melihat peluang dan mengambil keuntungan ekonomi dari pasar yang tidak seimbang tersebut. Pasar yang tidak seimbang adalah pasar di mana para pembeli akan membeli barang dan jasa yang dibutuhkan walaupun dengan harga mahal, karena tidak memiliki pilihan lain dan tidak memiliki informasi lengkap tentang pasar. Entrepreneur menurut Kirzner adalah orang yang kreatif membuat keuntungan dari kondisi pasar di mana para pelakunya tidak memiliki informasi yang lengkap dan sempurna. Beliau juga menambahkan bahwa entrepreneur adalah orang yang memiliki kemampuan bernegosiasi.

Shumpeter tidak sejalan dengan pandangan tersebut. Menurut beliau, entrepreneur adalah penemu dan yang membawa sesuatu yang baru dalam proses ekonomi. Entrepreneur adalah orang yang mampu merubah serta berani menghadapi tantangan dan proaktif.

Dalam masyarakat feodal, perdagangan tidak ada, karena barang-barang dihasilkan dan didistribusikan dalam kerajaan atau negara yang sifatnya tertutup dan dikuasai oleh sistem yang hanya diketahui segelintir orang dalam saja.

Inovasi dan penemuan baru mendorong berakhirnya sistem feodal dengan memfasilitasi perdagangan yang berkembang, petualangan yang mencari sumber-sumber baru, sistem ekonomi jenis baru, alat penukar uang, penciptaan alat dokumen transaksi, dan bahkan sistem hukum yang mendorong hak cipta perdagangan. Para ekonomi pada waktu itu mulai memperhatikan gejala ini dan mulai mendokumentasikan apa yang sekarang kita sebut entrepreneurship.

Pada masa revolusi industri yaitu pada abad ke 18 dan 19, inovasi dan penemuan baru mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi. Inovasi dan penemuan baru membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan secara khusus meningkatkan standard kehidupan. Beberapa nama yang kita kenal seperti Louis Pasteur, Eli Whitney, Thomas Edison, Andrew Carnegie, dan Robert Fulton adalah nama-nama besar yang merubah dunia. Mereka adalah pelopor penemuan baru yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat, dan ekonomi. Kita mengenal mereka baik sebagai industrialis, *innovator* maupun *inventor* yang berhasil.

Kemudian pada zaman industri yaitu pada abad ke 20 kita melihat perkembangan yang menakjubkan lain dari perilaku dan aktivitas entrepreneurship yaitu revolusi ilmu pengetahuan.

Perkembangan metode ilmiah mengarah pada teknologi yang kemudian merubah cara hidup manusia. Penemuan baru terjadi dalam dunia fisika seperti penemuan sinar X, antibiotik bahkan pemisahan kode genetik.

Dalam bidang elektronik terjadi penemuan dalam ilmu hitung digital. Teknologi komunikasi memperlihatkan revolusi yang luar biasa melalui penemuan telepon dan radio. Lantas kemajuan terakhir yang sangat spektakuler adalah kemajuan teknologi informasi seperti internet. Internet merubah cara kerja, cara pandang, dan cara hidup manusia.

Entrepreneur berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia dengan menciptakan teknologi baru dan meningkatkan pelayanan yang membuat hidup makin mudah, mengembangkan produktifitas, memberikan lebih banyak hiburan, meningkatkan kesehatan, dan memperluas komunikasi.

Entrepreneur berperan penting dalam 67% semua penemuan dan 95% dari inovasi radikal sejak perang dunia kedua. Entrepreneur membuka

lapangan pekerjaan baru. Semua penemuan baru yang diperkenalkan oleh para ilmuwan kemudian diterjemahkan oleh entrepreneur menjadi peluang-peluang bisnis yang menjanjikan.

Entrepreneurship merupakan salah satu mesin pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemajuan negara banyak ditentukan oleh jumlah entrepreneur yang aktif dalam mencari terobosan baru dan mendorong inovasi. Mereka adalah orang-orang yang giat, kreatif, dan inovatif dalam mencari dan menemukan peluang usaha, menciptakan produk dan *service* yang lebih baik, lebih bermutu serta memiliki harga yang bersaing di pasaran.

Banyak penelitian telah dibuat untuk memahami apa sesungguhnya entrepreneur tersebut. Berbagai teori telah digunakan untuk menerangkan sikap-sikap, motivasi, dan perilaku yang harus dimiliki oleh entrepreneur.

'*Trait theory*', misalnya menerangkan bahwa seorang entrepreneur adalah seorang pribadi yang memiliki motivasi tinggi untuk mewujudkan keinginannya.

Seorang entrepreneur juga dikatakan harus memiliki sikap dan perilaku yang unik yang mampu menangkap peluang di mana orang lain mungkin tidak dapat melihatnya.

Karena itu berbagai definisi telah dirumuskan untuk menggambarkan siapa sebenarnya entrepreneur tersebut. Hanya saja semua definisi tersebut gagal menangkap aspek pengalaman, perasaan, wawasan, dan faktor internal lain dari pribadi entrepreneur yang membedakannya dari orang lain. Aspek-aspek ini belum banyak diteliti secara ilmiah.

Carland (Racine. W., 2009 p.38) menulis bahwa keterangan tentang entrepreneurship cukup jelas yaitu bahwa mereka adalah orang-orang yang membuka usaha baru. Tetapi yang kurang jelas yaitu mengapa mereka melakukan hal itu? Apa latar belakang pemikirannya? Apa yang menurut dia menarik?

Motivasi mereka tidak dapat begitu mudah dikaitkan dengan faktor ekonomi. Banyak motivasi lain di luar ekonomi yang mungkin mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Sesungguhnya motivasi mereka adalah kompleks dan hanya dapat dimengerti dengan bertanya langsung kepada mereka. Motivasi entrepreneur tidak dapat dipahami dengan membuat hipotesa dan praduga artifisial hubungan sebab-akibat. Motivasinya ada

dalam dirinya dan hanya dapat didekati dengan *personal approach* dan mendalami pengalaman mereka.

Bandura (Racine, W. p 39) menulis bahwa menurut teori konsep diri (*Self concept theory*) setiap individu akan bertindak berdasarkan faktor-faktor personal, sikap-sikap mereka, interaksi mereka dengan halangan dalam mencapai tujuan.

Covey menambahkan (Racine, W. p.67) bahwa hakikat dasar manusia adalah bertindak dan tingkat paling tinggi dari hal itu adalah tindakan yang berpusat pada prinsip. Karena itu sangat penting bagi peneliti untuk memperhatikan aspek-aspek prinsip, moral, nilai-nilai budaya, dan makna. Prinsip ini yang membentuk kepribadian orang dan yang menjadi dasar setiap aktivitasnya. Prinsip ini terkait dengan makna. Seseorang akan melakukan sesuatu karena melihat makna dari perbuatannya. Prinsip dan makna ini tidak mesti harus bernuansa ekonomis.

Pentingnya makna dalam hidup sangat jelas ditulis oleh Victor Frankl dalam bukunya "*Man's Search For Meaning*" (1997). Beliau menegaskan bahwa motivasi utama manusia untuk hidup adalah mencari dan menemukan makna (*meaning*), bukan kesenangan atau kekuasaan. Makna yang menjadi dasar manusia bertahan dan berkembang dalam hidupnya. Makna itu berasal dari gabungan antara pengenalan dan pengertian. Hidup tanpa makna berarti kekosongan, kehampaan, dan akan menyebabkan guncangan dan masalah eksistensial yang sangat hebat.

Studi tentang entrepreneurship hanya mungkin dilakukan dengan memahami makna yang dimiliki oleh entrepreneur itu sendiri dan dengan terlibat secara langsung dalam pengalaman entrepreneurship. Terlibat secara langsung akan memungkinkan peneliti mengerti makna setiap tindakan dan perilaku bisnis entrepreneur.

4.2. Subjektivitas Entrepreneurship

Kita percaya bahwa kesuksesan dan kemajuan suatu perusahaan, organisasi atau industri bisnis dapat dinilai baik secara objektif maupun subjektif.

Secara objektif, keberhasilan suatu perusahaan, organisasi atau institusi bisnis, dapat dilihat dari *performance* atau kinerja perusahaan tersebut. Keberhasilan itu nampak pada beberapa indikator pertumbuhan fisik

perusahaan baik dari segi kualitas maupun kuantitas seperti peningkatan produksi, penambahan jumlah tenaga kerja, ekspansi perusahaan serta perluasan fisik perusahaan. Keberhasilan objektif nampak dari segi fisiknya.

Segi objektif lain yang terlihat adalah aspek keuangan. *Performance* keuangan sudah cukup lama dijadikan sebagai salah satu indikator keberhasilan. *Performance* keuangan dinilai dari segi pertumbuhan perusahaan, keunggulan, *turn over*, *return of investment* dan jumlah pekerja. Hanya saja banyak kesaksian dari para entrepreneur yang mengungkapkan bahwa *performance* dan keberhasilan finansial bukanlah ukuran satu-satunya untuk menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu usaha. Cukup banyak pelaku bisnis yang secara finansial tidak begitu berhasil, tetapi secara personal merasa berhasil dan puas dan tetap bertekad untuk melanjutkan usahanya.

Jadi selain aspek keuangan, ada pula aspek personal. Dan terkadang keduanya tidak berjalan secara linear. Bahkan bisa jadi keduanya saling bertentangan.

Dalam situasi seperti itu kita sebagai orang luar atau sebagai pengamat sering kali membuat penilaian yang keliru, karena tidak memahami secara mendalam motivasi dan pemikiran entrepreneur tersebut. Apakah data keuangan dapat dengan mudah membaca tindakan seorang entrepreneur?

Mungkin saja ada banyak motivasi lain yang mendasari sikap seorang entrepreneur untuk melanjutkan usahanya dan tidak semata-mata ditentukan oleh *performance financialnya*. Indikator keberhasilan dan kegagalan suatu usaha entrepreneurship ada dalam diri entrepreneur itu sendiri. Dan hal ini sangat bercorak subjektif.

Kita menyadari bahwa aspek subjektif, yang menunjukkan keberhasilan suatu usaha, agak sulit ditentukan, karena terkait dengan hal-hal yang sifatnya pribadi, yang hanya dirasakan dan dialami oleh entrepreneur itu sendiri. Kita tidak mengetahui alasan dan motivasinya selain dengan bertanya langsung kepada entrepreneur itu sendiri

Entrepreneurship adalah masalah *mind-set* atau pola pikir yaitu bagaimana seseorang memiliki pikiran positif atas apa yang dialami, dunianya dan tindakannya. Seorang entrepreneur yang memiliki *mind-set* positif akan memiliki sikap kerja keras, memiliki kepercayaan diri yang penuh

dan selalu berpikiran optimis. Sikap optimis dan positif adalah syarat keberhasilan seorang entrepreneur

Shinta Widjaja Kamdani menulis bahwa semua keberhasilan adalah buah dari berpikiran positif, sabar, dan penuh tanggung jawab (The Jakarta Post, 9 Juli 2011).

Inilah yang dimaksud dengan aspek subjektif entrepreneur yang berasal dari dalam (*intrinsic factor*) yang hanya dapat dipahami dengan bertanya dan mengerti lingkungannya.

Asumsi, praduga, dan hipotesa yang kita buat dapat salah dan tidak punya arti bila tidak melibatkan pemahaman dari entrepreneur itu sendiri. Karena itu metode yang menekankan asumsi, praduga, dan hipotesa akan menyesatkan untuk memahami sepenuhnya sikap dan tindakan seorang entrepreneur. Pemahaman yang benar tentang entrepreneurship harus mulai dari diri entrepreneur itu sendiri. Titik tolak penelitian tentang entrepreneurship harus berdasar pada pelaku bisnis itu sendiri.

Metode yang mulai dengan teori-teori, hipotesa, asumsi, dan praduga yang dibangun oleh peneliti hanya akan menghasilkan *outcome* yang merupakan hasil pemikiran peneliti itu sendiri dan mungkin saja tidak cocok atau bertentangan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dialami oleh entrepreneur sendiri. Akibatnya hasil yang diperoleh akan terasa asing bagi para entrepreneur, karena memang bukan berasal dari diri mereka melainkan dari hasil pemikiran peneliti sendiri. Apalagi kalau peneliti menggunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan sendiri oleh peneliti serta tawaran pilihan jawaban yang juga telah ditentukan oleh peneliti yang mungkin saja tidak sesuai dengan apa yang dialami oleh pelaku bisnis sendiri.

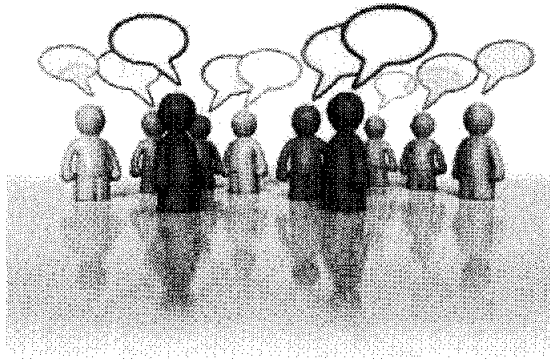
Karena sifatnya yang subjektif, maka banyak peneliti tentang entrepreneurship menghindar menggunakan metode Fenomenologi atau metode kualitatif, dengan alasan bahwa hal tersebut tidak dapat diukur dan tidak objektif. Sesungguhnya memahami dan mengerti sikap entrepreneur tidak ada alat ukur yang pasti dan memang bukan untuk diukur tetapi dipahami. Begitu juga setiap pemahaman bersifat subjektif, karena tidak ada pemahaman yang lepas dari subjek yang memahaminya.

Merasa diri puas dengan apa yang telah dicapai dan senang dengan usahanya adalah beberapa contoh aspek subjektif yang tidak terlihat secara fisik. Hanya pelaku bisnis itu sendiri yang merasakan, menikmati, dan mengukurnya.

Kepuasan pribadi yang dirasakan dan dipersepsikan oleh pelaku bisnis tidak dapat diukur secara kuantitatif dan memang tidak ada alat ukurnya. Kita tidak bisa mengukur tetapi hanya mampu memahami dan mengerti, karena setiap entrepreneur memiliki kriteria yang berbeda-beda, seperti yang diilustrasikan pada gambar 7 di bawah.

Tujuan subjektif dapat berupa kepuasan, bangga dengan pekerjaan, *achievement*, dan gaya hidup yang fleksibel.

Gambar 4.1.
Ilustrasi Subjek yang Berbeda Ide



Sumber: Google images online

4.3. Beragam Motivasi

Setiap entrepreneur memiliki tujuan dan motivasi yang beragam dan berbeda. Tujuan dapat berupa *explicit* dan *implicit*.

'*Functioning theory*', mengatakan bahwa tujuan personal adalah lebih penting daripada tujuan yang bukan personal. Menurut 'teori fungsi' ini bahwa setiap tindakan manusia selalu didasari oleh suatu keinginan, kepercayaan dan keyakinan yang terstruktur dalam pikirannya dan bersifat personal. Orang yang memiliki suatu keyakinan dan kepercayaan tertentu tentang sesuatu akan berusaha dengan sekuat tenaga mewujudkan keyakinannya.

Dan menurut '*goal setting theory*', ketika seseorang menetapkan suatu tujuan, maka akan ada suatu aspirasi alamiah untuk mencapainya. Tujuan yang relevan dengan personalitas berfungsi sebagai motivator untuk memasuki penciptaan bisnis baru. Orang yang memiliki tujuan tertentu pasti akan berusaha untuk mewujudkannya.

Dalam dunia bisnis, penetapan suatu tujuan akan mendorong orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk sekuat tenaga mencapainya. Makin spesifik suatu tujuan, maka makin mudah pencapaiannya. Fungsi dari '*goal setting*' adalah memotivasi diri sendiri, orang lain dan organisasi. Tujuan yang baik adalah tujuan yang dapat dicapai, dapat diukur, *specific*, relevan, dan punya batas waktu. Orang melihat ada suatu makna di dalamnya, sehingga mendorong dia untuk mencapainya.

4.4. Entrepreneur Pribadi Unik

Walaupun banyak identifikasi tentang entrepreneur sudah dibuat, tetapi belum ada persetujuan yang dicapai mengenai ciri khas dan esensial yang mengidentifikasi seorang entrepreneur, meskipun '*trait theory*' dalam beberapa kasus menganjurkan bahwa ciri entrepreneur adalah melekat dalam individu.

Ditambah lagi bahwa entrepreneur adalah unik dan penelitian-penelitian yang pernah ada belum sepenuhnya menerangkan keunikan ini. Memang keunikan ini sifatnya personal, individual dan pribadi yang hanya mungkin ditangkap dan dimengerti dengan menggunakan pendekatan personal dan kontak langsung.

Keunikan ini tidak dapat digeneralisasi. Berkat keunikan ini, maka definisi tunggal tentang entrepreneurship sangat sulit. Apa lagi banyak istilah tentang entrepreneurship diambil dari ilmu-ilmu lain. Bahkan penelitian dalam bidang ini banyak menggunakan metode dari disiplin ilmu yang lain yang hanya cocok untuk mempelajari satu dimensi pada satu waktu tetapi tidak cocok untuk mengerti keseluruhan dan menangkap hakikatnya. Begitu juga penggunaan kuesioner tidak cocok karena entrepreneurship terdiri atas peristiwa yang bercorak individu yang sangat khusus (*idiosyncratic incidents*) yang terkait bukan linear dan dengan kausalitas yang saling mempengaruhi.

Walaupun sudah cukup jelas bahwa keberhasilan seorang entrepreneur dapat dilihat baik dari segi objektif maupun subjektif, tetapi banyak sekali penelitian dan studi akademis yang cenderung menekankan aspek objektif sebagai kriteria dalam menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha. Oleh karena itu, banyak penelitian akademis tentang entrepreneurship lebih menekankan aspek *epistemology positive*-nya dan melupakan serta mengabaikan aspek subjektif yaitu kehidupan entrepreneur itu sendiri yang sebenarnya paling penting (Berlund. 2008).

Hanya saja begitu banyak peneliti yang kurang menekankan aspek pengalaman dan subjektif entrepreneur, karena tidak memahami metode yang tepat untuk dipakai.

Bjerke (2007) menulis bahwa penelitian di bidang ini dikuasai oleh pemikiran logis empiris, rasional objektif. Namun beliau makin yakin bahwa logis empiris tidak cukup untuk memperoleh pengetahuan memadai tentang entrepreneurship. Pendekatan empiris dan positivistik tidak akan menghasilkan pemahaman entrepreneurship yang tunggal dan berlaku untuk segala situasi dan tempat. Beliau bahkan menambahkan bahwa pendekatan positivistik tersebut sering memperkerdil entrepreneurship itu sendiri. Entrepreneurship bersifat kompleks, kontekstual, dan konstruktivistis. Dalam banyak hal entrepreneur tidak bersikap logis dan rasional dalam artinya yang objektif. Oleh karena itu, beliau menganjurkan pendekatan *interpretative*, kualitatif untuk memahami dan mengerti entrepreneurship.

"I have become increasingly convinced that a logical-empirical, explaining type of research is not enough to move our knowledge of entrepreneurs forward to any major extent in many situations. This approach will often not do justice to what entrepreneurship and entrepreneurs are all about. Entrepreneurship belongs to the whole of society, not only to its economy, and entrepreneurs do not, most of the time, behave logically and rationally in any objective sense. On many occasions (maybe most) of our research efforts here, it seems, in my opinion, wiser to use a more interpretive, qualitative, understanding research approach, (Bjerke, 2007, p.1).

Salah satu metode yang ditawarkan di sini adalah metode Fenomenologi dan aplikasinya pada entrepreneurship. Metode ini sangat menekankan aspek pengalaman dan refleksi subjektif dari entrepreneur itu sendiri terkait dengan usahanya. Memang metode ini masih belum banyak dikenal dan masih dianggap baru (Cope, J. 2010).

Entrepreneurship adalah suatu proses di mana pengalaman, latar belakang dan kemampuan subjektif sangat menentukan keberhasilan seorang entrepreneur. Entrepreneurship bersifat proses, maka metode yang sangat tepat adalah metode yang juga menekankan aspek proses ini yaitu metode Fenomenologi.

Di lain pihak, entrepreneurship sifatnya *heterogen* atau bermacam-macam dan tidak seragam. Tidak ada formula yang instan yang dapat diterapkan oleh seorang entrepreneur untuk dapat berhasil dalam usahanya. Konteks, budaya, dan lingkungan yang berbeda menghasilkan seorang entrepreneur yang berbeda. Oleh karena itu, membuat penelitian dengan mengambil jarak dari entrepreneur itu sendiri dan tidak memperhatikan nilai-nilai yang diimban oleh entrepreneur adalah tidak tepat.

Seorang peneliti tentang entrepreneurship hanya mungkin memahami aktivitas dan kinerja seorang entrepreneur bila benar-benar memahami nilai-nilai yang diimban oleh entrepreneur tersebut dan dengan melakukan kontak langsung dan memiliki hubungan dekat dengan entrepreneur. Tidak cukup memahami arti yang dimiliki oleh seorang entrepreneur hanya dengan mengumpulkan data lewat kuesioner di mana baik pertanyaan dan jawabannya sudah disiapkan dan diasumsikan oleh peneliti.

Seorang entrepreneur adalah unik dan tidak mungkin digeneralisasi dan mengajukan kuesioner yang coraknya generalisir. Pendekatannya haruslah personal, individual, dan dengan penelusuran yang mendalam. Konsep yang mendalam tentang entrepreneurship tidak akan diperoleh dengan mengandalkan teori-teori yang coraknya general. Hakikat entrepreneur hanya ada dalam diri entrepreneur itu sendiri dan hanya dapat dipahami dengan kontak langsung dengan mereka, menganalisa pengalaman mereka dan mengobservasi apa yang mereka lakukan. Dan hal ini yang hilang dari beberapa penelitian yang telah dibuat tentang entrepreneurship.

Metode Fenomenologi berusaha untuk mengatasi komponen yang hilang tersebut dengan mengeksplorasi pengalaman mereka dengan *close up information* dan memperhatikan cerita-cerita, perasaan, persepsi, dan wawasan mereka. Dengan cara demikian peneliti akan memahami konsep dan konstruk yang sering terdapat dapat beberapa teori tentang entrepreneurship.

Atas cara demikian peneliti dapat memahami secara mendalam apa yang ada dalam pikiran, perasaan entrepreneur yang semuanya kemudian terungkap dalam aktivitas dan tindakan mereka. Sikap dan tindakan seseorang adalah aktualisasi dari apa yang dipikir, dirasa. Begitu juga dengan entrepreneur. Tindakan dan keputusan yang dibuat oleh entrepreneur sebenarnya adalah aktualisasi dari apa yang dipikirkannya, Jadi apa yang kita lihat dari sikapnya adalah interpretasi dari apa yang ada dalam pikirannya. Sering dikatakan bahwa entrepreneur sangat kuat diidentifikasi dengan karya yang mereka buat. Entrepreneur adalah pusat dan inti dari setiap usaha bisnis.

Metode fenomenologi berusaha menangkap aspek internal subjektif ini. Jadi sifatnya lebih mendalam. Dan hal ini tidak dapat ditemukan lewat kuesioner di mana tidak ada hubungan erat dan personal antara peneliti dan yang diteliti, di mana tidak ada kontak antara apa yang diteliti dengan yang meneliti.

Metode Fenomenologi menekankan pada *things* yang dialami, membuat arti dari dan yang terjadi dalam kehidupan setiap hari. Arti dalam Fenomenologi tidak pertama-tama ada pada dirinya tetapi pada arti yang dibuat oleh subjek tertentu yang terkait dengannya. Arti atau pengertian (*meaning*) bukan sesuatu yang pasif yang menunggu untuk ditemukan oleh peneliti. Arti atau pengertian tersebut disusun bersama oleh peneliti dan partisipan.

Keuntungan metode ini antara lain: memperkaya hasil yang ditemukan oleh metode kuantitatif, mampu mengembangkan konstruksi teori baru, membantu memfasilitasi calon entrepreneur untuk menjadi entrepreneur yang sukses karena belajar dari mereka yang sukses dan memberikan wawasan yang tidak tersedia pada metode lain.

4.5. Masyarakat Entrepreneurship

Masyarakat sekarang ini adalah masyarakat yang ditandai dengan pesatnya perubahan. Media televisi, majalah dan surat kabar selalu memberikan gambaran bahwa dunia sekitar kita selalu berubah dan akan tetap berubah. Walaupun demikian, tetap saja masih ada orang yang coba mengesampingkan proses perubahan yang drastik yang mencirikan masyarakat modern. Masih ada orang yang percaya bahwa dunia yang mereka kenal sekarang masih sama dengan dunia kemarin dan besok. Kepercayaan ini bersifat ilusi dan membahayakan. Dunia yang kita kenal adalah dunia yang penuh perubahan. Perubahan ini harus ditanggapi sebagai kesempatan untuk maju dan menjadi lebih baik ke depan.

Toffler sudah menunjuk terjadinya perubahan tersebut. Menurut beliau, dalam bukunya "*The Third Wave*" (1984), perubahan yang kita alami berjalan dalam tiga tahap atau gelombang (*waves*). Gelombang pertama yaitu peradaban yang berdasarkan pada pertanian. Kekuatan fisik, kekuatan tangan menjadi daya dorong perubahan. Perubahan terjadi tetapi dalam skala yang terbatas. Gelombang kedua ditandai dengan munculnya industri. Kekuatan perubahan terletak pada mesin. Pada masa ini terjadi *mass production* karena manusia memproduksi dibantu oleh kekuatan mesin, sehingga hasilnya berlipat ganda. Gelombang ketiga ditandai dengan pesatnya teknologi informasi dan komputer. Masyarakat kita kini disebut sebagai masyarakat komputerisasi, informasi, dan digital.

Ciri lain masyarakat digital adalah masyarakat beresiko (*the risk society*), masyarakat melayani (*service society*), masyarakat bermain (*game society*), masyarakat pengetahuan (*the knowledge society*), jejaring ekonomi (*network economy*), dan ekonomi negosiasi.

Masyarakat komputerisasi dan digitalisasi sekarang ini ditandai dengan begitu banyaknya perubahan di semua sektor kehidupan. Perubahan (*change*) adalah kata kunci masyarakat digital. Masyarakat tetap berubah karena *the needs and the wants* juga berubah. Perubahan adalah bagian esensial manusia yang dinamis dan eksistensial. Bjerke menulis bahwa untuk bisa bertahan secara mental, kita harus belajar hidup dengan perubahan, mengerti perubahan, dan bertindak dalam perubahan. Kita harus menjaga masa depan kita sendiri, terlibat dengan masyarakat berarti juga

menjadi entrepreneur. Masyarakat kita sekarang ini adalah masyarakat entrepreneurship yang baru (Bjerke, 2007, p.6).

Masyarakat entrepreneurship memiliki beberapa ciri khas:

Pertama adalah peranan teknologi dalam pembuatan keputusan. Teknologi informasi memainkan peranan yang penting dalam membuat keputusan. Teknologi informasi didefinisikan sebagai infrastruktur dan pengetahuan yang penting yang memudahkan informasi diakses secara cepat, mudah, kapanpun dan dimanapun. Teknologi informasi memperbaiki dan meningkatkan efisiensi di semua sektor ekonomi dan kehidupan.

Teknologi informasi adalah pusatnya masyarakat modern. Teknologi berjalan dengan lebih cepat dan menguasai semua sektor. Praktisnya semua hal di-digitalkan. Teknologi informasi menciptakan dan memunculkan industri-industri baru dengan biaya murah, cepat, dan makin memanjakan masyarakat. Muncullah *e-commerce*, pelayanan *online*, komunikasi *mobile*. Hal ini berdampak pada penghapusan batas-batas negara, industri, perusahaan, arus barang, jasa, waktu kerja dan waktu bersantai.

Efisiensi dan efektivitas ditingkatkan. Inovasi berkembang dengan pesat dan hampir tanpa biaya. Barang dan jasa makin berkualitas dengan harga bersaing. Data yang banyak dan informasi makin mudah diproses dengan cepat dan akurat. Dunia berubah menjadi *small village* dan *inter-connected*. Desain produk dan jasa makin cepat. Masyarakat teknologi digital menciptakan masyarakat perubahan dan menjanjikan peluang usaha baru. Masyarakat teknologi modern adalah masyarakat entrepreneurship.

Teknologi menduduki posisi strategis yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Teknologi telah menjadi budaya kita yang baru yaitu budaya teknologi. Masyarakat teknologi memiliki eksistensinya sendiri. Teknologi tidak dapat dihindari, tidak terkontrol, seolah-olah berjalan sendiri dan memiliki eksistensi sendiri. Teknologi merubah segala-galanya. Bukan manusia merubah teknologi tetapi teknologi telah merubah manusia.

Proses ini tetap terus berjalan. Orang yang tidak menguasai teknologi akan tertindas dengan sendirinya. Teknologi seperti makhluk baru. Teknologi sekarang bukan hanya soal 'bagaimana mengetahui' (*know how*), tetapi juga 'kapan mengetahui' (*know-when*), 'di mana dikerahui' (*know-where*) dan 'tahu kenapa' (*know-why*), terkadang juga 'mengetahui siapa

‘(know-whom). Semua ini memberikan peluang usaha yang sama kepada siapa saja, di mana saja dan kapan saja. Situasi ini merubah masyarakat kita menjadi masyarakat entrepreneurship.

Kedua adalah peranan sentral dari ilmu pengetahuan. Pengetahuan dan kompetensi adalah unsur kunci dan penting bagi masyarakat modern. Masyarakat modern mampu menciptakan kesempatan yang jauh lebih besar yang belum pernah terjadi sebelumnya, Hal ini antara lain disebabkan oleh peningkatan pengetahuan. “*economies are increasingly based on knowledge. Finding better ways of doing*’ (Bjerke, 2007, p.23).

Dalam masyarakat modern yang penting adalah ide dan gagasan, bukan lagi dunia pekerja kasar. Ide dan gagasan lahir dari ilmu pengetahuan.

Tetapi dunia modern juga menyimpan monster yang besar yaitu monster kegagalan. Kegagalan sangat besar terjadi dalam masyarakat modern. Persoalan ekonomi yang sedang melanda Eropa, Amerika, dan global menjadi salah satu contoh kegagalan masyarakat modern. Banyak orang kehilangan pekerjaan, rumah dan uang karena modernisasi ekonomi. Tataan pemerintahan hilang, kedaulatan negara tercabik-cabit. *Hard power dikuasai oleh soft power*. Beberapa penguasa negara terpaksa dan dipaksa turun karena dikalahkan oleh kekuatan teknologi informasi modern. Hal ini diproyeksikan akan tetap berlangsung hingga beberapa tahun ke depan.

Ketiga adalah konten bisnis baru. Dunia modern memberi perhatian pada hal-hal yang bukan bersifat material seperti: informasi, hubungan, hak cipta, hiburan, dan keamanan. Ekonomi lebih dalam arti jasa.

Keadaan yang lebih mendasar lagi terjadi dengan masyarakat entrepreneurial kita yang baru yaitu menentang hubungan ekonomi tradisional tentang *diminishing return*. Sebagai gantinya adalah ada kesempatan untuk meningkatkan *return*. Biaya tetap (*fixed cost*) dari pendirian usaha masih tetap tinggi, tetapi produk dari bisnis tersebut tetap berkembang pesat dan bahkan tanpa biaya untuk menghasilkan unit baru.

Keempat adalah sistem organisasi dan jenis kerja baru. Situasi ini menuntut cara kerja dan organisasi baru. Sistem hierarki dan struktur yang bersifat sentralistik mulai berkurang dan ditinggalkan. Terjadi transformasi

dalam masyarakat di mana masyarakat bawah menjadi lebih kuat, keseimbangan lebih baik dan lebih berwajah jamak.

Kelima adalah pentingnya jejaring (*networking*). Jejaring elektronik, melalui internet, *facebook*, *twitter*, melampui segalanya. Istilah-istilah baru bermunculan seperti: '*just twit it; mail me; invite me; saya akan BBM kamu; berikan pin mu*'.

Peningkatan interaksi lebih kompleks dan pola perkembangan yang tidak dapat diramalkan muncul melalui kekuatan kreatif interaksi ini. Masyarakat entrepreneurship kita yang baru adalah masyarakat jejaring.

Selain itu masyarakat kita menuntut pelaku usaha memiliki '*self competence*'. Kemampuan diri menjadi syarat bertahan dan maju dalam persaingan masyarakat digital.

Teknologi informasi yang baru mempengaruhi aktivitas dan kreativitas manusia serta menciptakan jumlah hubungan yang tidak terbatas. Sering dikatakan bahwa jejaring ekonomi merubah identitas kita. Yang penting sekarang ini adalah apakah orang itu masuk dalam jejaring atau tidak. Pada saat yang sama manakala kita makin berteknologi tinggi, maka kita membutuhkan sentuhan teknologi lebih tinggi lagi. Hal ini akan berjalan dan berlangsung terus tanpa henti dan tanpa batas. Itu berarti pula kebutuhan dan keinginan manusia terus meningkat dan makin dimanjakan. Ketidakpuasan manusia terus meningkat dan selalu mencari pemenuhannya. Ini berarti peluang usaha tetap saja terbuka. Dengan kata lain entrepreneurship makin terbuka dan makin kokoh.

Keenam adalah Globalisasi. Masyarakat entrepreneurial yang baru bersifat global karena aktivitas sentralnya dan komponennya diorganisir secara global. Ekonomi global yang baru ditandai dengan pergerakan arus gagasan, informasi, dan modal yang bergerak bebas dan sangat cepat. Transaksi berjalan sangat cepat, mudah, dan tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Keputusan diambil sangat cepat dan *online*.

Ketujuh adalah pandangan baru tentang jarak dan waktu. Pemahaman tentang waktu yang linear hilang dan diganti dengan waktu di mana tidak ada awal dan akhir. Yang penting adalah *the real time*.

Kedelapan adalah modal jenis baru. Dari modal uang (*financial capital*) berubah menjadi ilmu pengetahuan (*knowledge capital*). *Data base*

lokal, keinginan untuk belajar, jejaring, hubungan. Ada yang menyebutnya: *human capital*, *structural capital*, *realationship capital* atau *visual capital*. Ide dan gagasan menjadi komoditi ekonomi bisnis konsultasi tumbuh dan berkembang. Usaha jasa melebihi komoditas produk. Batas-batas industri menjadi kabur. Batasan wilayah menjadi kurang penting dan tidak mungkin dipertahankan. Industri tradisional menguasai satu sama lain dan merjer terbentuk.

Dalam masyarakat digital ini entrepreneur sangat dibutuhkan. Masyarakat modern membutuhkan lebih banyak entrepreneur. Masyarakat abad ini menciptakan entrepreneur yang handal. Oleh karena itu, masyarakat digital dan modern ini adalah masyarakat entrepreneurship.

Dalam masyarakat entrepreneur yang baru, keberhasilan akan sangat ditentukan oleh semangat inovasi *bukannya* maximisasi. Perubahan adalah kata kunci. Manusia harus tetap belajar, dengan belajar orang makin pro-aktif, adaptif dan efektif. Belajar bukan lagi pilihan tetapi keharusan, dan hal yang penting dalam belajar adalah belajar bagaimana belajar. Masyarakat entrepreneurship adalah masyarakat yang belajar. Dengan belajar, entrepreneur menciptakan ide yang baru, menciptakan lebih banyak pekerjaan dan produk yang baru.

Kesembilan bahwa dalam masyarakat modern, mengerti (*understanding, verstehen*) lebih penting dari pada menerangkan. William Diltthey memperdebatkan antara menerangkan dan mengerti. Menurut beliau menerangkan lebih cocok dengan ilmu alam, sedangkan mengerti lebih tepat digunakan untuk ilmu sosial. Walaupun demikian terdapat banyak kritik terkait dengan aspek pengertian (*meaning, understanding, verstehen*) karena dianggap terlalu subjektif.

Menurut Schutz bahwa:

"The critics of understanding call it subjective, because they hold that understanding the motives of another man's action depends upon the private, uncontrollable and unverifiable intuition of the observer or refers to his private value system. The social scientists, such as Max Weber, however, call Verstehen subjective because its goal is to find out what the actor 'means' in his action, in contrast to the meaning which this action has for the actor's partner or a neutral observer" (Bjerke, 2007, p.56).

Weber menekankan bahwa kita harus mengerti sebagai ilmuwan sosial karena ada pengertian subjektif yang terkandung dalam tindakan atau sikap *individualnya*. Karena itu menentukan suatu kerangka keterangan untuk menerangkan suatu situasi terkadang tidak dapat diterima oleh pelaku sendiri (Bjerke, 2007, p. 60).

Schutz menerangkan sebaliknya yaitu untuk mengerti gejala sosial, kita tidak dapat mengertinya secara terpisah dari tempat di mana hal itu terjadi dalam skema motivasi manusia, arti manusia, dan tujuan, rencana manusia, singkatnya dalam kategori tindakan manusia.

“to understand social phenomena, and we cannot understand them apart from their placement within the scheme of human motives, human means and ends, human planning – in short – within the categories of human action”. (Bjerke, 2007, p. 85)

4.4. Kesimpulan

Entrepreneurship yang kita kenal sekarang ini adalah suatu proses yang berkembang sejalan dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Berbagai macam studi yang telah dilakukan untuk mengungkapkan apa dan siapa sebenarnya entrepreneur itu. Dan berbagai macam teori telah lahir dari studi dan penelitian tentang entrepreneurship. Studi dan penemuan teori yang baru tentang entrepreneur dan entrepreneurship akan terus berkembang sejalan dengan kehidupan manusia itu sendiri.

Metode Fenomenologi menekankan pada penelusuran pengalaman entrepreneur untuk kemudian mencari makna terdalam yang menjadi dasar aktivitas seorang entrepreneur. Entrepreneur sebagai subjek yang mengalami menjadi titik utama penelitian ini. Hal ini didasari oleh berbagai teori sebelumnya bahwa manusia melakukan sesuatu didasari oleh motivasi atau penafsiran makna dan arti dari apa yang hendak dicapai. Kelebihan dari para entrepreneur yaitu bahwa mereka dapat menangkap makna atau arti dari suatu fenomena yang tidak mampu dimengerti oleh orang kebanyakan. Latar belakang kehidupannya yang mendasari kemampuannya untuk melihat sesuatu yang bermanfaat di masa depan. Hal ini

dimungkinkan karena seorang entrepreneur selalu memiliki semangat hidup yang positif, sabar, kerja keras, bertanggung jawab, dan tetap optimis.

Kemajuan teknologi informasi, digitalisasi, dan komputerisasi telah merubah cara pandang dan cara hidup masyarakat. Teknologi modern membuka wawasan yang lebih luas dan peluang yang lebih besar bagi pelaku bisnis. Perkembangan teknologi telah menjadikan masyarakat kita sebagai masyarakat entrepreneurship yang baru.



Prosedur Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas tentang pentingnya topik dan syarat pemilihan topik tersebut. Manfaat kepustakaan dan syarat pemilihan partisipan akan dipaparkan di sini. Peneliti juga membahas tentang peran peneliti dalam pengumpulan data, refleksi diri peneliti, wawancara, observasi serta isu terkait dengan jumlah sampel.

5.1. Pemilihan Topik

Hal pertama yang harus ditekankan adalah metode Fenomenologi dengan aplikasinya pada entrepreneurship hanya dapat digunakan untuk meneliti pengalaman entrepreneurship yang tidak dapat ditelusuri secara kuantitatif.

Penekanan diberikan pada aspek kesadaran dan pengalaman yang dialami oleh entrepreneur. Tujuannya bukan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat, korelasi ataupun regresi, tetapi lebih kepada pemahaman arti yang mendalam tentang apa saja yang dialami oleh entrepreneur. Hasilnya juga bukan dalam bentuk pembuktian statistik, tetapi lebih kepada penemuan tema-tema sentral dan esensial yang menjadi inti dari apa yang disampaikan oleh entrepreneur dalam bentuk cerita dan kata-kata. Jadi tujuan utamanya adalah menemukan esensi atau hakikat dari pengalamannya.

Setiap penelitian mulai dengan pemilihan topik, masalah, dan area yang diminati. Hal ini sering kali juga dikatakan sebagai paradigma.

Topik suatu penelitian menunjukkan paradigma yang menjadi perhatian dari peneliti untuk diteliti.

Menurut Denzin dan Lincoln (2000), paradigma adalah sekumpulan keyakinan dasar yang nantinya akan menuntun suatu tindakan.

Topik yang hendak diteliti haruslah memenuhi beberapa prasyarat umum seperti: menarik, penting, dan menjadi perbincangan hangat dalam masyarakat serta aktual. Biasanya justifikasi tentang menariknya suatu topik yang hendak diteliti dilakukan dengan mengutip peneliti-peneliti lain atau para ahli seperti yang terdapat dalam jurnal, buku atau pustaka ilmiah lainnya. Lebih baik lagi kalau peneliti mampu mengungkapkan kesenjangan antara apa yang telah diteliti sebelumnya, seperti yang terungkap dalam kepustakaan yang pernah ditulis, dengan apa yang hendak diteliti dan diperdalam oleh peneliti. Kesenjangan ini yang kemudian menjadi *entry point* bagi penelitian yang hasilnya dapat berupa penyempurnaan hasil penelitian sebelumnya, perbaikan atau pengungkapan sesuatu yang sama sekali baru.

Justifikasi atas pentingnya topik yang hendak dibahas dapat pula bersumber dari pengalaman entrepreneur lain yang sedang mereka alami. Masalah yang dialami secara pribadi oleh peneliti dapat pula dijadikan topik penelitian. Masalah yang telah lama, tetapi belum ada jawabannya boleh juga menjadi topik penelitian di mana peneliti hendak berusaha mencari jawabannya. Bisa jadi juga bahwa topik yang diangkat bersumber dari kesenjangan antara apa yang terdapat dalam teori tentang entrepreneurship dengan apa yang dialami, sehingga membutuhkan suatu studi baru untuk mengerti masalah tersebut.

Hanya saja penting diingat bahwa masalah yang oleh peneliti dianggap penting belum tentu dianggap menarik atau penting bagi pembaca. Oleh karena itu, faktor lain yang harus diperhatikan adalah minat para pembaca yang akan membaca hasil penelitian tersebut. Memang diakui bahwa memahami minat pembaca adalah masalah yang cukup rumit dalam pemilihan masalah suatu penelitian.

Data yang digunakan sebagai bahan analisa adalah berupa cerita pengalaman entrepreneur. Jadi datanya bukan angka tetapi kata-kata. Hanya saja tidak berarti bahwa angka sama sekali tidak dapat digunakan. Angka tetap penting khususnya dalam bagian pengantar untuk meng-

gambaran latar belakang penelitian yang mungkin membutuhkan angka untuk menunjukkan jumlah. Hanya saja data untuk bahan baku analisa adalah kata-kata. Data ini diperoleh melalui teknik wawancara yang harus dilakukan sendiri oleh peneliti. Kehadiran peneliti dalam wawancara sangatlah penting dan tidak dapat digantikan.

5.2. Tinjauan Pustaka

Setelah topik penelitian dipilih dan ditentukan, peneliti kemudian mendukung topik tersebut dengan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka atau *literature review* adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal, dan bahan tertulis lainnya yang membahas tentang topik yang hendak diteliti.

Maksud dari tinjauan pustaka adalah untuk melihat secara kritis pandangan dari tulisan-tulisan sebelumnya tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka harus benar-benar dilakukan secara kritis dan bukan hanya sekedar mengkopi atau menulis kembali apa yang pernah disampaikan oleh para penulis sebelumnya.

Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, evaluasi, dan kritik tentang topik tersebut yang dibangun dan dianalisa oleh para ilmuwan sebelumnya. Tujuan dari *literature review* adalah untuk meringkas, mensintesis dan menganalisa argument dari para penulis yang lain (Sue Greener, 2008).

Pentingnya tinjauan pustaka dalam penelitian yaitu untuk melihat dan menganalisa nilai tambah penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti harus mampu menunjukan kesenjangan antara gagasan-gagasan yang telah dibahas sebelumnya dengan apa yang diharapkan, dihasilkan dari penelitian ini. Hasil dari penelitian yang akan dibuat dapat saja berbeda sudut pandangnya. Sekaligus pula peneliti menggambarkan hubungan antara apa yang hendak diteliti dengan apa yang telah dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya. Jadi aspek kesamaan dan perbedaan, konsistensi, dan inkonsistensi dan bahkan kontroversi dari penelitian sebelumnya hendak ditunjukkan.

Manfaat lain dari tinjauan pustaka adalah untuk menunjukan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak dilakukan sekarang sekaligus untuk menghindari duplikasi atau plagiat.

Tinjauan pustaka juga berguna untuk membantu dalam perumusan masalah penelitian.

Tinjauan pustaka juga membantu memberikan gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang mempunyai permasalahan serupa atau mirip penelitian sekarang.

Tinjauan pustaka ini adalah *secondary source* yang biasanya dibahas pada bagian awal suatu penelitian untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa topik yang hendak diteliti sudah menjadi bahan diskusi dan aktual untuk diteliti serta relevan untuk dibahas.

Literature review berbeda dengan teori. Teori adalah konsep atau konstruk yang hendak menerangkan suatu gejala secara rasional, jelas dan sudah teruji serta dipaparkan oleh ahli yang memiliki otoritas dalam bidang ilmunya.

Dalam penelitian, teori yang digunakan bertujuan untuk memberikan dasar suatu pemikiran. Beberapa penelitian dilakukan untuk menguji suatu teori. Bila teori adalah suatu konsep atau konstruk yang sudah teruji, maka *literature review* adalah kumpulan ide hasil penelitian termasuk didalamnya teori. Jadi teori adalah bagian dari *literature review*.

Dalam penelitian, tinjauan pustaka dibahas secara berbeda dengan teori, walaupun teori adalah bagian dari tinjauan pustaka.

Tujuan lain dari daftar pustaka adalah untuk menunjukkan keaslian dari penelitian serta gagasan akademis yang pernah ditulis atau diteliti.

Pertanyaan yang sering muncul dari para mahasiswa dalam membuat penelitian adalah berapa jumlah tinjauan pustaka yang dibutuhkan? Sebenarnya tidak ada ketentuan pasti tentang berapa jumlah tinjauan pustaka yang dibutuhkan. Tetapi peneliti harus mampu menentukan sendiri bahwa cakupan tinjauan pustakanya berasal dari sejumlah pandangan kritis penulis lain dari buku-buku atau jurnal yang beliau paparkan sudah dirasa cukup. Hanya saja harus diingat bahwa peneliti harus tetap membaca dan memperkaya penelitiannya.

Hal lain juga yang harus diperhatikan tentang tinjauan pustaka adalah *up to date* nya. Secara umum dapat dikatakan bahwa untuk tulisan yang mencakup kajian profesional seperti data keuangan, *interest rate*, dan sejenisnya yang menuntut data yang akurat, maka kepustakaannya juga

harus kurang dari 2 tahun. Karena lebih dari 2 tahun biasanya informasi kepustakaan tersebut sudah tidak relevan lagi. Tetapi untuk kajian-kajian lainnya diusahakan kepustakaannya tidak lebih dari 10 tahun. Tentang hal ini juga tidak ada ketentuan yang pasti. Biasanya lembaga-lembaga tertentu memiliki patokan sendiri dalam menentukan batasan tentang *up to date* nya suatu data dan kepustakaan.

5.3. Partisipan

Dalam metode Fenomenologi mereka yang dimintai informasi oleh peneliti disebut partisipan. Mereka disebut partisipan karena mereka terlibat secara aktif dalam penelitian. Informasi yang disampaikan oleh partisipan merupakan data penting yang akan digunakan dalam analisa.

Partisipan ini bersikap aktif dan tidak hanya memberi informasi yang telah disiapkan oleh peneliti. Peneliti benar-benar harus menggunakan data yang semata-mata diberikan oleh partisipan. Hal ini berbeda dengan metode kuantitatif di mana peneliti telah mempersiapkan pertanyaan dan jawaban serta hasil jawaban kuesioner oleh responden menjadi data utama dalam analisa.

Untuk dapat menjadi partisipan dalam penelitian, ada beberapa syarat. Pertama, partisipan tersebut memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup tentang topik yang hendak diteliti. Patton (2002) menyebutnya sebagai '*information rich*'. Partisipan harus benar-benar memiliki informasi tentang entrepreneurship yang dibutuhkan oleh peneliti serta memiliki kredibilitas.

Kedua yaitu bahwa partisipan tersebut mampu dan bersedia untuk memberikan informasi tersebut secara jujur dan utuh serta bersedia untuk diwawancarai.

Ketiga, partisipan tersebut benar-benar terlibat dengan aktivitas entrepreneurship. Keempat, partisipan tersebut tidak berada dalam tekanan, tetapi dalam kesadaran penuh dan bebas untuk terlibat. Dengan kata lain, partisipan tersebut harus benar-benar orang yang dapat dipercaya dan mau terlibat.

Untuk mendapatkan partisipan yang baik, maka peneliti harus membuat *survey* awal untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang orang-

orang yang potensial dijadikan partisipan. Setelah mengetahui siapa-siapa saja yang dapat terlibat sebagai partisipan, peneliti menghubunginya secara pribadi baik melalui surat atau melalui media lain yang tersedia.

Partisipan sebaiknya diberi informasi tentang alasan pemilihan mereka sebagai partisipan dan diberikan jaminan bahwa informasi yang mereka sampaikan akan diperlakukan sebagai informasi rahasia yang hanya diakses oleh peneliti. Ada baiknya peneliti menyiapkan surat kesediaan partisipan untuk terlibat dan ditandatangani oleh partisipan tersebut. Surat tersebut disebut '*consent form*'. Partisipan memahami maksud penggunaan informasi yang mereka berikan dan kerahasiaannya dijamin oleh peneliti.

Sangat diharapkan bahwa hasil analisa bahkan hasil penelitian disampaikan juga kepada partisipan. Dengan demikian, mereka merasa dihargai dan menyadari pentingnya keterlibatan mereka dalam penelitian.

Tentang jumlah partisipan yang dibutuhkan tidak ada ketentuan yang baku. Yang penting dalam penelitian Fenomenologi bukan jumlahnya tetapi kekayaan informasi yang dimiliki oleh partisipan. Jumlah yang banyak tetapi hanya memberikan informasi yang sama akan menyebabkan tumpang tindih (*redundancy*) karena yang disampaikan adalah sama.

5.4. Refleksi Diri

Membuat refleksi diri sebelum memulai suatu penelitian Fenomenologi adalah penting. Memang diakui bahwa cukup banyak peneliti tidak berefleksi tentang kemampuan dan keterbatasannya terkait dengan topik yang akan diteliti.

Refleksi adalah suatu istilah yang digunakan untuk mengartikan bahwa peneliti benar-benar sadar dan reflektif terhadap cara di mana pertanyaan, metode dan posisi mereka sendiri yang dapat berdampak pada pengetahuan tentang entrepreneurship yang akan dihasilkan dalam penelitiannya.

Proses pengenalan peran peneliti dalam menghasilkan pengetahuan tentang entrepreneurship agak sedikit berbeda dengan tradisi peneliti dalam mencari kebenaran. Dalam metode kualitatif, khususnya dalam Fenomenologi, peneliti berusaha untuk memahami cara di mana pengetahuan adalah selalui konstruksi bersama, dengan berefleksi pada pemilihan pertanyaan yang peneliti buat dan membawa sebanyak mungkin

pengalaman dari partisipan. Perlu diingat bahwa setiap peneliti harus bertanya pada dirinya pada saat dia membuat penelitian. Bahkan peneliti minimal harus bertanya tiga kali yaitu: sebelum memulai studi, selama studi, dan pada saat studi itu selesai tetapi peneliti belum menulisnya. Pada setiap tingkatan, peneliti dapat secara potensial berhenti atau menggantikan pertanyaan atau metode berdasarkan refleksi atas isu-isu reflektif.

Beberapa pertanyaan yang dapat menjadi bahan refleksi yaitu:

- Mengapa saya membuat penelitian ini?
- Apa yang saya harapkan untuk dicapai dalam studi ini?
- Apa hubungan saya dengan topik yang hendak diteliti?
 - Apakah saya orang luar atau dalam?
 - Apakah saya punya empati dengan partisipan dan pengalamannya?
- Apakah saya, dan mungkin saya mempengaruhi penelitian yang saya sedang teliti baik karena faktor usia, jenis kelamin, kelas sosial, etnik, modal, budaya, politik, jenis kelamin?
- Bagaimana sesungguhnya perasaan saya tentang karya saya?
 - Apakah ada tekanan luar yang mempengaruhi penelitian saya?
- Mungkinkah posisi saya mempengaruhi analisa saya?
- Mungkinkah dunia luar berpengaruh pada presentasi hasil?
- Mungkinkah ada dampak dari hasil bagi partisipan?
 - Apakah mereka akan menderita, kalau demikian bagaimana nantinya saya membenarkan hal ini terjadi?
- Mungkinkah hasil berpengaruh pada ilmu dan karier saya?
- Bagaimana nantinya hasil penelitian berpengaruh pada pengertian yang luas atas topik ini?
 - Bagaimana bila teman merespon penelitian saya?
 - Apa dampaknya ke depan?
 - Apa dampak politisnya?

5.5. Peran Peneliti

Alat pengumpulan data dari metode Fenomenologi adalah peneliti sendiri. Peneliti terlibat langsung dalam wawancara. Kehadiran peneliti tidak

dapat digantikan oleh orang lain. Hal ini disebabkan oleh karena dalam pengumpulan data, khususnya lewat wawancara, informasi yang diberikan oleh partisipan dapat dikembangkan lagi dengan menanyakan pertanyaan yang lebih mendalam, meminta klarifikasi atau meminta ketegasan.

Keterlibatan peneliti secara penuh memberikan beberapa keuntungan. Pertama, informasi yang diberikan oleh partisipan dapat lebih diperdalam, sehingga tidak berupa informasi yang dipermukaan saja.

Kedua, alat pengumpulan data ini dapat berbicara dan berpikir. Hal ini berbeda dengan kuesioner yang berbentuk tulisan mati dan tidak dapat mengembangkan informasi sendiri.

Ketiga, dalam pengumpulan data yang terjadi lewat kontak langsung dengan partisipan, peneliti dapat melihat raut wajah mereka, sehingga dapat merasakan apa yang mereka alami seperti yang terungkap dalam kata-kata. Terkadang informasi yang disampaikan dengan kata-kata diperdalam dengan ekspresi wajah waktu informasi itu disampaikan.

Keterlibatan langsung peneliti memungkinkannya memberikan penggambaran yang kaya dan mendalam tentang pengalaman yang diteliti.

Selain keterlibatan langsung, peran peneliti ditunjukkan juga oleh ketertarikan peneliti terhadap fenomena yang hendak diteliti. Fenomena yang diteliti harus menarik bagi peneliti. Peneliti adalah titik awalnya. Karena itu sering dikatakan bahwa dalam penelitian Fenomenologi, peneliti disebut sebagai '*science of beginnings*'. Peneliti harus yang pertama-tama mengerti fenomena yang hendak diteliti. Peneliti bukan hanya sekedar mengumpulkan fakta dan membuat asumsi tentang fenomena penelitiannya, tetapi peneliti harus mengerti fakta tersebut sebagaimana yang dialami oleh partisipan.

Peran peneliti yang utama adalah mencari arti dan pemahaman terhadap pengalaman entrepreneur. Arti atau pengertian (*meaning*) bukan sesuatu yang pasif yang tinggal menunggu ditemukan oleh peneliti, tetapi adalah konstruksi bersama oleh peneliti dan partisipan. Peneliti bertugas untuk menemukan bagaimana arti itu dikonstruksi dan bukan struktur dari arti. Peneliti berusaha membuat pusat penelitiannya adalah individu dan persepsi mereka tentang dunia sekitarnya, dalam hal ini pengalaman mereka sebagai entrepreneur.

5.6. Pengumpulan Data

Patton (2002) menulis bahwa ada tiga jenis data dalam metode kualitatif, hal mana juga berlaku pada metode Fenomenologi. Pertama, data yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam dengan menggunakan pertanyaan *open ended*. Data yang diperoleh berupa pengalaman, persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Data diperoleh melalui kontak langsung dengan partisipan. Karena itu bentuk datanya adalah *primary data*.

Kedua adalah data yang diperoleh melalui pengamatan (*observation*). Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, kebiasaan, praktek hidup, interaksi interpersonal, dan lain-lain.

Ketiga adalah dokumen yaitu material tertulis yang tersimpan dan berisi tentang informasi yang kaya dan berguna terkait dengan topik yang hendak dibahas.

Gambar 5.1.
Ilustrasi Pengumpulan Data



Sumber: Google images online

Muncul pertanyaan yaitu apakah masih dibutuhkan *secondary data* untuk metode Fenomenologi? *Secondary data* biasanya diperoleh melalui observasi, survei, dokumen atau informasi sekunder lainnya yang bukan dari partisipan langsung. *Secondary data* dalam metode Fenomenologi atau metode kualitatif pada umumnya bukanlah angka-angka sebagaimana digunakan dalam metode klasik.

Dalam metode penelitian selalu dianjurkan bahwa peneliti harus dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam tentang topik yang akan diteliti. Metode pengumpulan data yang baik adalah metode yang menggunakan teknik triangulasi yaitu menggunakan beberapa teknik dan bukan hanya terpaku pada satu metode saja.

Pengumpulan data dalam metode penelitian termasuk penelitian yang menggunakan metode Fenomenologi menuntut keahlian, keterampilan dan pengetahuan yang luas dari peneliti. Dengan kata lain, kredibilitas peneliti sangat diandalkan. Peneliti juga harus terlibat dan memahami masalah penelitian.

Pengumpulan data harus dijalankan dengan sistematis, tekun, dan bukan hanya sekedar berada di tempat penelitian secara sepintas atau mengandalkan pembicaraan singkat dengan partisipan. Keterlibatan peneliti harus benar-benar berkualitas, baik dari segi pemahaman akan konteks yang ada, pemahaman tentang pribadi entrepreneur yang diteliti, maupun waktu keterlibatan yang cukup memadai sehingga benar-benar memahami keadaan tempat dan subjek penelitian secara mendalam.

5.6.1. Wawancara

Peneliti mengumpulkan data lewat wawancara. Memang bertanya kepada *participant* untuk menggambarkan pengalamannya sebagai entrepreneur adalah suatu fenomena yang menarik bagi peneliti.

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, dan perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan. Oleh karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan serta sangat memungkinkan untuk dianalisis secara ilmiah.

Lewat wawancara peneliti akan mendapatkan banyak informasi yang sangat berharga dari entrepreneur yang sebelumnya asing bahkan tidak terpikirkan sebelumnya oleh orang lain. Dapat juga terjadi, informasi yang diperoleh lewat wawancara akan cukup mencengangkan karena merupakan informasi yang baru dan bahkan tidak ada dalam kepustakaan-kepustakaan yang dipelajari di perguruan tinggi.

Dengan wawancara, partisipan akan membagi pengalamannya dengan peneliti. Cerita dari partisipan adalah jalan masuk untuk mengerti. Peneliti akan memperoleh pengertian jika diinformasikan oleh orang lain. Cerita berarti proses pembuatan arti.

Dalam wawancara, peneliti bukan hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mendapatkan pengertian tentang pengalaman hidup orang lain. Hal ini hanya dapat diperoleh dengan *indepth interview*. Dengan wawancara yang mendalam peneliti akan menangkap arti yang diberikan partisipan pada pengalamannya. Pengalaman dan pendapat inilah yang menjadi bahan dasar data yang nantinya akan dianalisis. Sebab pada saat orang bercerita, partisipan sedang menyeleksi hal-hal yang penting dari pengalamannya yang muncul dalam kesadaran. Dengan bercerita partisipan membuat refleksi atas pengalamannya. Melalui cerita, partisipan mendapatkan pengertian tentang hidup orang lain dan menempatkan pengertian itu pada dirinya, sehingga peneliti akan memberikan arti baru pada pengalaman tersebut yang diungkapkan dengan bahasa yang dimengerti oleh pembaca. Banyak hal abstrak dan kurang jelas yang hanya dapat dimengerti melalui orang yang mengalaminya, dan arti tersebut hanya dapat ditangkap oleh peneliti lewat wawancara.

Hal yang penting lainnya yang sangat berperan adalah bahasa. Untuk mengerti sesuatu peneliti harus mengerti bahasa yang digunakan oleh partisipan atau masyarakat tempat penelitian. Manusia memiliki kemampuan untuk mensymbolisasikan sesuatu melalui bahasa. Tapi syaratnya adalah orang yang membahasakannya harus cukup dewasa, mampu mengungkapkan pikirannya, dan tidak berada di bawah tekanan. Oleh karena alat pengumpulan data dalam metode kualitatif adalah peneliti sendiri, maka pentinglah di sini disadari bahwa alat penelitian kualitatif tersebut dapat berbicara dan berpikir. Hal ini berbeda dengan metode kuantitatif

yang menggunakan kuesioner, yang adalah benda mati, sebagai alat pengumpulan data.

Dengan wawancara peneliti merubah orang dari objek menjadi subjek. Bila subjek dipandang sebagai objek, maka berlaku prinsip hierarkis yaitu peneliti akan memposisikan dirinya sebagai orang yang lebih tahu, berhadapan dengan objek penelitian yang kurang tahu. Sedangkan dalam kualitatif, partisipan dipandang sebagai subjek.

Memandang partisipan sebagai subjek berarti bahwa baik peneliti maupun yang diteliti kedudukannya adalah sama. Karena itu mereka tidak disebut responden atau sekedar menjawab pertanyaan yang jawabannya juga sudah tersedia, tetapi partisipan. Partisipan berarti terlibat secara langsung, aktif, dan kedudukannya sama. Sebagai partisipan idenya orisinal, bukan *artificial* atau sudah ditentukan sebelumnya. Pendapat dan pemikiran mereka diakui sebagai hal yang unik.

Data yang diperoleh akan benar-benar *down to earth*, berasal dari lapangan, bukan rekayasa peneliti. Bila penelitian dianggap sebagai usaha penemuan baru (*discovery*), maka metode ini dianggap sangatlah tepat, karena benar-benar menemukan hal yang baru dan unik, dan bukan konfirmasi saja dari apa yang sudah diketahui sebelumnya, atau bukan hanya konfirmasi dari teori yang sudah ada.

Ada banyak hal yang dilakukan oleh entrepreneur yang mungkin tidak berdasarkan pada gagasan ilmu dan teori yang dipelajari, tetapi berdasarkan pengalaman dan naluri bisnis yang tercipta dalam dirinya selama sekian lama. Tugas peneliti dalam wawancara tersebut yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang disampaikan oleh entrepreneur. Penting diingat oleh peneliti bahwa mereka harus mengesampingkan prasangka, asumsi, praduga, dan pendapatnya yang diketahuinya tentang entrepreneurship dan membiarkan sepenuhnya kepada partisipan untuk mengungkapkan pengalamannya sebanyak mungkin. Ini yang disebut oleh Husserl sebagai '*epoche*' atau '*bracketing*' yaitu menaruh dalam tanda kurung praduga, asumsi, praduga peneliti.

Menurut Merleau Ponti (Racine, W. 2009, p.95) bahwa alasan menunda (*pending*) persepsi dan pengertian kita bukannya karena kita menolak anggapan-anggapan umum tentang fenomena tersebut, tetapi

karena fenomena tersebut diterima begitu saja tanpa perhatian yang sungguh-sungguh mendalam.

Dengan terlibat dalam wawancara, partisipan sebenarnya sedang mengungkapkan dirinya sendiri, dunianya dan pengalamannya. Melalui wawancara, partisipan sedang memberi arti dari pengalamannya.

Gambar 5.2.
Ilustrasi Wawancara



Sumber: *Google images online*

Kemampuan wawancara bukan hanya mampu mengajukan pertanyaan, tetapi juga mampu menggali informasi yang terdalam dari partisipan. Untuk itu peneliti harus benar-benar terlatih, kreatif, dan mahir.

Dalam penelitian biasanya peneliti sudah menyiapkan poin-poin atau tema-tema yang akan diwawancarai. Tetapi peneliti dengan *open ended question*, tidak akan terpaku pada pertanyaan yang sudah disiapkan, tetapi akan mengembangkannya sejalan dengan jawaban yang diberikan. Pertanyaan pengembangan tersebut tergantung pada informasi yang disampaikan oleh partisipan.

Dalam penelitian yang penting bukan berapa banyak pertanyaan diajukan dan dijawab, tetapi kedalaman informasi yang disampaikan. Untuk itu peneliti harus benar-benar memperhatikan setiap ungkapan yang disampaikan oleh partisipan.

Prinsip utama dalam wawancara adalah biarlah partisipan berbicara sebanyak mungkin, dan peneliti harus berbicara lebih sedikit. Makin banyak dan semakin mendalam informasi yang disampaikan oleh partisipan, maka semakin bagus bagi analisa nanti. Perlu dicegah situasi di mana peneliti lebih banyak berbicara daripada partisipan. Peneliti harus menjadi pendengar yang aktif. Peneliti harus benar-benar menyadari bahwa waktu dan kesempatan yang dimiliki partisipan adalah terbatas, karena itu biarlah mereka yang berbicara banyak.

Dalam wawancara, peneliti harus bersikap fleksibel. Dapat saja pertanyaan yang telah disiapkan berubah sesuai dengan alur cerita atau informasi yang disampaikan oleh partisipan, tetapi tetap harus fokus pada masalah atau topik yang hendak diteliti dan dijawab.

Harus diingat pula bahwa dalam wawancara peneliti adalah alat pengumpulan data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui wawancara.

Tidak ada standar yang tetap mengenai wawancara. Gaya dan teknik yang digunakan oleh peneliti akan menentukan kualitas wawancara. Peneliti adalah standarnya, walaupun tentunya tidaklah sempurna. Belajar dari gaya dan teknik wawancara dari orang lain akan sangat bermanfaat. Selain itu untuk memiliki teknik yang baik, peneliti harus melatih diri.

Peneliti sebaiknya berusaha agar situasi dalam wawancara kondisikan begitu rupa sehingga, baik peneliti dan partisipan, berada dalam keadaan yang nyaman, biasa, normal, dan tidak tegang. Situasi yang santai dan rileks sangat membantu dalam wawancara. Tetapi semuanya ini tentu hanya mungkin bila dipersiapkan dengan baik dan dilatih sebelumnya.

Dalam wawancara, biasanya peneliti mulai dengan pengantar yang berisi tentang pengenalan peneliti yang meliputi nama, pendidikan, pekerjaan, afiliasi, asal daerah. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada partisipan tentang pribadi peneliti, sekaligus untuk menciptakan suasana yang tidak tegang.

Pada bagian awal ini, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan serta harapan dari wawancara yang nantinya menjadi data penting untuk di-analisa, serta berperan sangat esensial untuk mengungkapkan makna terdalam atau hakikat.

Sesudah tahap pembukaan dan pengenalan, peneliti melanjutkan dengan pertanyaan utama. Disusul dengan pertanyaan yang memperdalam dan seterusnya. Pertanyaannya adalah bukan ‘apa’ tetapi ‘mengapa’. Dengan pertanyaan ‘mengapa’ nantinya partisipan akan mulai bercerita. Pertanyaan yang diajukan juga harus berupa hasil pengalaman. Mereka merekonstruksi pengalamannya. Yang ditanyakan bukan pendapat tetapi rincian (*detail*) pengalamannya. Dalam mengajukan pertanyaan, peneliti harus memberikan penekanan kepada arti dari pengalaman tersebut. Apa arti pengalaman itu bagi partisipan?

Prinsip umum pertanyaan dalam wawancara adalah: harus singkat, *open ended*, *singular*, dan jelas. Peneliti harus menyadari istilah-istilah umum yang dimengerti partisipan. Biarkan partisipan berbicara lebih banyak. Seidman (2006) meringkasnya sebagai berikut:

“Listen more than talk; follow, don’t interrupt; avoid leading question, explore don’t probe; focus on the topic being asked. Use expressing such as: ‘tell me more!’; ‘could you explain your response more?’; ‘I need more detail, would you elaborate on that?’” (Seidman, 2006, p. 57).

Wawancara sebaiknya tidak lebih dari 90 menit. Bila dibutuhkan, peneliti dapat meminta waktu lain untuk wawancara selanjutnya.

Peneliti juga harus tetap memperhatikan raut muka partisipan pada saat mereka diwawancarai. Raut muka memiliki arti tertentu yang terungkap dalam kata. Terkadang raut muka mengungkapkan sesuatu yang lebih mendalam daripada sekedar kata yang diucapkan.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah kontak mata. Kontak mata menunjukkan perhatian. Begitu juga mengangguk dan gerakan tangan. Hanya saja harus selalu diingat bahwa budaya Timur dan Barat tentang kontak mata agak berbeda. Bagi orang Barat, kontak mata menunjukkan keseriusan, sedangkan bagi orang Timur memandang langsung ke mata lawan bicara, apa lagi kalau lawan bicara lebih tua, dianggap tidak sopan. Peneliti harus menentukan sendiri cara yang paling tepat dengan memperhatikan situasi setempat dan keadaan orang yang diwawancarai.

Seandainya peneliti hendak merekam wawancara tersebut, biasanya peneliti meminta izin dari partisipan. Penting diingat bahwa peneliti harus

mempersiapkan alat perekam sebelumnya dan memperhatikan kondisinya agar tetap prima. Peneliti juga harus sudah biasa menggunakan alat perekam tersebut sehingga dijamin tidak akan mengganggu proses wawancara. Diusahakan sedapat mungkin agar jangan sampai alat tersebut mengganggu konsentrasi baik peneliti maupun partisipan selama wawancara.

Keuntungan yang diperoleh melalui rekaman adalah peneliti akan lebih terpusat untuk menanyakan pertanyaan yang mendalam tanpa terganggu dengan membuat catatan. Terkadang membuat catatan sementara partisipan men-*sharing*-kan ceritanya dianggap tidak sopan. Selama wawancara, peneliti harus benar-benar menaruh perhatian pada apa yang diungkapkan oleh partisipan. Peneliti harus menunjukkan antusiasme dan perhatiannya yang serius. Oleh karena itu, untuk menjaga agar bahan rekaman itu terjaga kualitasnya, maka hasil rekaman harus disimpan di tempat yang aman. Peneliti harus memberikan jaminan kepada partisipan bahwa hasil rekaman itu akan digunakan demi penelitian dan bukan untuk maksud lain. Kerahasiaan hasil rekaman itu dijamin aman dan tidak akan disalahgunakan.

Ada keuntungan lain yang dapat diperoleh dengan merekam wawancara itu. Wawancara yang direkam tersebut akan memberikan nilai tambah. Pertama, dengan rekaman peneliti memiliki bukti asli suara partisipan. Kedua, pembicaraan yang direkam akan menjadi bukti autentik bila terjadi salah penafsiran. Untuk merekam suatu wawancara, peneliti harus terlebih dahulu meminta izin dari partisipan dan sekaligus memberikan jaminan kepada partisipan bahwa bahan rekaman tersebut hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan hanya akan digunakan oleh peneliti sendiri. Kerahasiaan rekaman tersebut harus benar-benar dijamin. Dengan merekam data tersebut akan bertahan lama dan dapat dirujuk bila lupa serta keasliannya dapat dibuktikan dengan suara. Kesalahan, pemahaman dapat dikurangi dengan merekam wawancara.

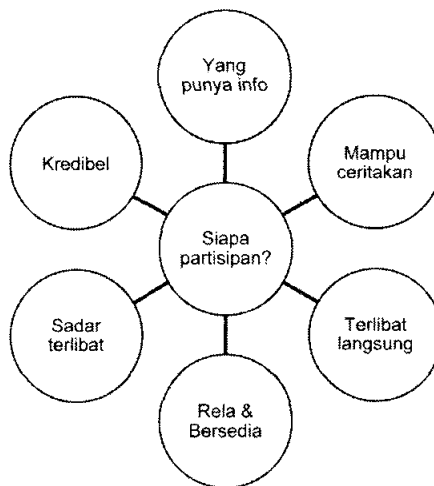
Jaminan tersebut sebaiknya tertera dalam *consent form* yang ditandatangani oleh peneliti. Jaminan seperti ini menjadi sangat penting sekarang ini untuk menghindari bahan hasil wawancara untuk kepentingan lain yang tidak sesuai dengan maksud utamanya.

Partisipan harus pula diyakinkan bahwa informasi yang akan disampaikan akan bermanfaat bukan hanya bagi penelitian, tetapi juga bagi

banyak orang lain yang membaca hasil penelitian tersebut dan mungkin juga partisipan sendiri. Nantinya akan ada hal-hal yang terungkap dalam wawancara yang sesudah dianalisa akan bermanfaat bagi partisipan dan mungkin tidak disadari sebelumnya.

Keyakinan bahwa partisipan juga turut dibantu dengan informasi yang disampaikan adalah hal penting. Hal ini memberi semangat dan motivasi bagi partisipan untuk memberikan informasi sebanyak mungkin, jujur dan kaya. Susunan pertanyaan harus diusahakan sedapat mungkin mengalir dan logis dan terkait satu sama lain.

Bagan 5.1.
Kriteria Partisipan



5.6.2. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.

Dalam metode kualitatif pada umumnya dan khususnya juga pada metode Fenomenologi, data tidak akan diperoleh di belakang meja. Data didapat lewat terjun langsung ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunitas di mana sumber data itu berasal.

Kata 'observasi' sendiri berasal dari bahasa Latin '*observare*' berarti 'tindakan mengenal dan memperhatikan suatu fakta atau peristiwa'. Syarat utama dalam suatu observasi adalah harus ada sesuatu yang terjadi atau

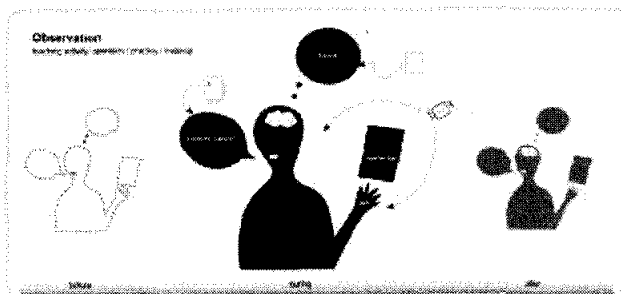
ada suatu fakta. Harus ada sesuatu yang terjadi dan bukan diasumsikan. Oleh karena itu, dalam observasi tindakan terjun langsung oleh peneliti sendiri menjadi sangat penting. Peneliti harus berada dalam peristiwa itu, merasakan apa yang dirasakan partisipan dan memahami situasi budaya, sosial, ekonomi, dan politik sekitarnya.

Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antarmanusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi.

Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama, dan bagaimana. Lantas peneliti menetapkan dan mendesain cara merekam wawancara tersebut. Wawancara yang sudah direkam harus dijaga dan ditempatkan di tempat yang baik, sehingga kualitas suara partisipan tetap terjaga, karena nantinya akan diputar kembali dan didengar berkali-kali untuk dianalisa.

Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Jadi peneliti bukan hanya sekedar numpang lewat. Berada bersama partisipan akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara.

Gambar 5.3.
Ilustrasi Observasi



Sumber: Google images online

Peneliti yang datang ke tempat penelitian harus menghindari diri dari sikap angkuh yang menunjukkan bahwa dia tahu segala-galanya. Sikap seperti ini akan merugikan peneliti sendiri, karena partisipan akan cenderung menghindar dan tidak akan menginformasikan hal-hal yang sangat penting.

Peneliti harus menunjukkan diri sebagai orang yang mau belajar bersama partisipan dan ingin mengetahui apa yang mereka pikirkan, rasakan dan alami. Untuk itu, maka peneliti harus membuat dirinya sedemikian rupa sehingga dapat diterima oleh masyarakat atau lingkungan tempat penelitiannya.

Peneliti yang baik harus melapor dan mendapatkan izin dari pimpinan komunitas setempat dan membuat dirinya dikenal, karena dengan mengungkapkan identitasnya dia akan lebih leluasa mencari apa yang dibutuhkannya. Hal penting yang harus diperhatikan bila berada di lapangan yaitu harus berlaku seperti biasa dan membiasakan diri dengan keadaan setempat. Peneliti harus berlaku dan bertindak sealamiah mungkin. Peneliti harus memperhatikan cara berpakaian yang dianggap wajar dan sopan di tempat itu.

Peneliti harus benar-benar menyadari hal-hal yang menyinggung perasaan masyarakat setempat atau yang tidak biasa bagi mereka.

Perlu juga membuat catatan untuk hal-hal yang dianggap sangat sensitif dan rahasia oleh masyarakat setempat. Catatan harian, yang berisi informasi rahasia dan sangat penting, jangan ditinggalkan di sembarangan tempat, sehingga dibaca oleh orang lain. Catatan pribadi jangan menjadi akses untuk umum, karena isinya dapat disalahmengerti oleh mereka. Dalam catatan usahakan menggunakan nama palsu, sehingga jika dibaca oleh orang lain akan sulit mengidentifikasi subjek yang dimaksud. Cari tempat sendiri untuk membuat catatan pribadi atau untuk mencatat hal-hal yang perlu, tetapi jangan bertingkah seperti detektif. Gunakan perasaan secara positif.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari observasi. Peneliti hanya dapat mengerti suatu gejala, peristiwa, fakta, masalah atau realita bila berada dan mengalami langsung di tempat aslinya. Tanpa pengalaman langsung, peneliti akan kehilangan rasa alami dan makna aslinya, sehingga

akan mengajukan pertanyaan yang salah. Dengan mengalami langsung peneliti akan menangkap konteks di mana orang berinteraksi. Peneliti akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh dan komprehensif.

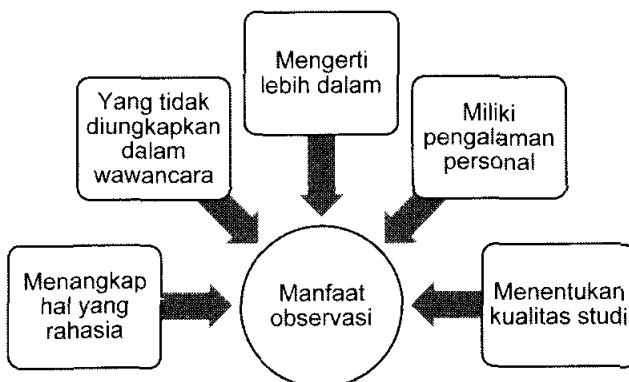
Dapat terjadi bahwa konsep awal peneliti akan berubah atau bahkan salah sesudah mengalami dan terlibat langsung dengan partisipan di tempat alamiahnya. Peneliti yang terlibat secara langsung akan mampu menangkap nuansa baru dari pengalaman rutin partisipan. Terkadang mereka merasa bahwa hal itu biasa dan rutin, tetapi bagi peneliti gejala tersebut luar biasa dan penuh arti.

Lewat observasi peneliti akan menangkap hal yang mungkin tidak diungkapkan oleh partisipan dalam wawancara atau yang tidak mau diungkapkan oleh partisipan. Biasanya hal yang sensitif tidak akan diungkapkan kepada orang asing yang baru datang, tetapi dapat ditangkap bila si peneliti berada di tempat dengan menggunakan perasaan dan kepekaannya.

Dengan observasi si peneliti akan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang sangat personal yang terkadang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Pengetahuan itu menjadi dasar untuk refleksi dan introspeksi. Pengetahuan ini lebih dari data yang tertulis, karena dialami langsung.

Maksud utama observasi adalah menggambarkan keadaan yang diobservasi. Kualitas penelitian ditentukan oleh seberapa jauh dan mendalam peneliti mengerti tentang situasi dan konteks dan menggambarkannya selamiah mungkin.

Bagan 5.2.
Manfaat Observasi



5.7. Sampel

Sampel bagi metode Fenomenologi sifatnya *purposive* artinya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Sampel metode Fenomenologi tidak menekankan jumlah atau keterwakilan, tetapi lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh *informan* atau partisipan.

Sampel yang jumlah banyak tidak akan punya arti jika tidak berkualitas atau informannya tidak kredibel.

Sampel juga harus sesuai dengan konteks. Jadi *random sampling* tidak cocok untuk penelitian yang menekankan kedalaman informasi. Aspek kedalaman yang ditekankan dalam metode kualitatif dan jumlah sampel yang banyak sangat mustahil untuk mencapai kedalaman. Jadi syarat utama adalah *credible* dan *information rich*. Sampel yang banyak hanya akan menyebabkan informasi tumpang tindih.

Patokan umum untuk sampel:

- a. Jumlahnya kecil, karena dengan jumlah kecil peneliti akan mampu mengumpulkan data yang mendalam.
- b. Jumlahnya bisa bervariasi dari satu hingga 40. Tetapi karena penekanannya pada informasi yang rinci dan kaya, maka jumlah yang besar akan menjadi masalah, karena akan terjadi pengulangan informasi.
- c. Juga sampel yang banyak, biasanya hanya memberikan informasi yang *redundant*.

Logika dari sampel yang kecil sering kali salah dimengerti. Sampel jumlah kecil diasosiasikan dengan kurang kredibel. Sebenarnya *purposeful sampling* harus ditentukan sesuai maksud dan *rationale* dari penelitian seperti: apakah strategi pengambilan sampel cocok dengan maksud studi atau tidak. Juga sampel harus ditentukan sesuai dengan konteks. *Random sampling* tidak mungkin menjangkau *in-depth* analisis, tapi *purposive sampling* sangat mungkin.

5.8. Kesimpulan

Peneliti benar-benar harus memperhatikan pemilihan topik penelitian. Topik haruslah yang menarik, *up to date*, penting untuk diteliti dan menyajikan jawaban atas masalah yang sedang menjadi bahan perbincangan.

Topik yang menarik harus pula ditunjang dengan dukungan kepustakaan yang cukup memadai. Adanya supporting dari kepustakaan menunjukkan bahwa topik tersebut sudah menjadi pergunjingan kalayak umum, minimal di kalangan akademisi. Kepustakaan bermanfaat untuk memberikan arah, tujuan dan sekaligus menjadi petunjuk yang membedakan antara penelitian yang hendak dibuat dengan apa yang pernah diteliti.

Untuk mendapatkan data yang akurat, maka peneliti harus memilih partisipan yang benar-benar memiliki pengalaman untuk itu (*credible*), kaya akan informasi dan bersedia terlibat dalam penelitian. Jumlah partisipan tergantung dari seberapa banyak dan mendalamnya informasi yang diinginkan oleh peneliti.

Selain informasi dari partisipan, peneliti sendiri harus mengenal kemampuan dan keahliannya sendiri dalam membuat penelitian tersebut. Hal ini menyangkut pengetahuan peneliti tentang topik yang akan dipelajari, kemampuan wawancara, observasi, dan analisa. Peran peneliti sangatlah sentral, karena beliau adalah alat pengumpul data utama.



Analisa Data

Pada bagian ini hendak dijelaskan tentang jenis dan sumber data, peranan peneliti dalam pengumpulan data, serta langkah-langkah dalam analisa data seperti yang diusulkan oleh Amadeo Giorgi.

6.1. Kata sebagai Data

Data yang digunakan untuk dianalisis adalah data yang diperoleh lewat wawancara. Jadi, datanya berupa kata-kata dan bukannya angka.

Walaupun data berupa kata-kata, tidak berarti bahwa tidak boleh menggunakan angka sama sekali. Tetapi yang dimaksudkan adalah data utama haruslah berupa kata. Angka dapat juga digunakan tetapi bukan sebagai bahan utama analisa.

Informasi yang diberikan oleh partisipan diterima apa adanya oleh peneliti. Peneliti tidak memberikan definisi tentang apa yang diceritakan. Karena mendefinisikan berarti peneliti mengintervensi pemikiran dari partisipan. Mendefinisikan berarti peneliti memasukan ide dan pemikirannya pada informasi yang disampaikan. Padahal peneliti harus mengesampingkan semua praduga dan menjauhkan diri dari intervensi ide partisipan. Seandainya ada hal yang tidak dimengerti secara jelas oleh peneliti, maka peneliti harus menanyakan langsung kepada partisipan.

Semua yang disampaikan oleh partisipan diterima apa adanya oleh peneliti. Yang dibutuhkan dan dicari oleh peneliti adalah suatu deskripsi tentang sesuatu sebagaimana yang dialami, dihidupi, dan dimengerti oleh partisipan. Informasinya alamiah dan bukan artifisial.

Menurut Giorgi (2010) peneliti tidak boleh menambah gagasan atau ide-ide dari dirinya. Peneliti tidak boleh memasukan pemikirannya. Semakin banyak yang diceritakan oleh partisipan, maka semakin kaya informasi yang diperoleh.

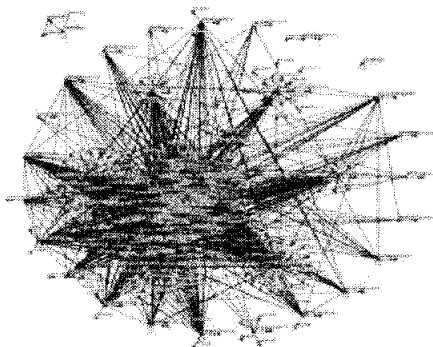
Semua informasi yang diperoleh haruslah dianggap memiliki nilai yang sama. Peneliti harus memperlakukan semua informasi itu sama penting. Ini yang disebut dengan '*horizontalization*' yaitu menganggap semua informasi bernilai sepadan (*every statement has equal value*).

Peneliti berusaha untuk menaruh dalam kurung pemahaman mereka tentang fenomena itu. Ini yang disebut sebagai *reduksi Fenomenologis*. Peneliti tidak melibatkan pengertian mereka sendiri tentang fenomena dan tetap terbuka terhadap apa yang partisipan katakan pada peneliti.

Giorgi menambahkan bahwa alasan mengesampingkan semua praduga dan prasangka adalah karena peneliti berusaha untuk mengerti bagaimana fenomena tersebut dihidupi. Deskripsi konkrit dari pengalaman partisipan akan mengungkap lebih banyak daripada sekedar pengertian rasional dari gejala tersebut.

Beliau melanjutkan bahwa ekspresi mereka tentang pengalaman lebih dari sekedar olahan akal budi atau sekedar jelas dan berbeda. Karena apa yang secara rasional masuk akal, belum tentu sesuai dengan apa yang dimaksudkan dan dimengerti oleh partisipan. Ditambahkan lagi bahwa suatu pengertian akan berbeda dari satu orang ke orang yang lain dan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Gambar 6.1.
Ilustrasi Perbedaan Pengalaman



Sumber: *Google images online*

Peneliti memandang apa yang disampaikan sebagai sesuatu yang dipresentasikan padanya. Tetapi dia tidak melihat gejala itu berada persis sebagaimana adanya dipresentasikan padanya. Tidak semua jelas secara intelektual maupun secara apriori. Apa yang diungkapkan belum sepenuhnya menunjukkan esensi dari pengalaman tersebut. Esensi atau hakikat pengalaman akan terungkap sesudah dianalisa. Giorgi menulis bahwa *'everything is clear after analysis'* (Giorgi, 2008).

Gambar 6.2.
Ilustrasi Analisa Data



Sumber: Google images online

6.2. Transkripsi Data

Dalam pengumpulan data lewat wawancara, peneliti biasanya merekam seluruh proses wawancara tersebut. Rekaman hasil wawancara tentu atas izin partisipan. Rekaman tersebut akan menjadi bukti otentik sumber informasi.

Informasi langsung dari partisipan memperkuat keaslian data tersebut. Keaslian yang diperoleh lewat suara langsung partisipan lebih kuat dari validasi data yang menggunakan rumusan statistik.

Data yang direkam tersebut kemudian ditulis kembali (*transcribing*) oleh partisipan. Dengan menggunakan teknologi komputer sekarang ini, proses penulisan kembali seluruh wawancara menjadi lebih mudah. Penulisan kembali hasil wawancara akan memudahkan peneliti untuk menganalisa datanya.

Setelah peneliti menulis kembali hasil wawancara, peneliti harus yakin bahwa apa yang ditulis dapat dimengerti untuk dibaca kembali, karena bahasa bicara lisan dan bahasa tulisan terkadang memiliki sedikit perbedaan. Terkadang peneliti perlu untuk membuang beberapa kata yang tidak relevan, tanpa mengurangi makna dari isi wawancara tersebut. Hal ini penting diperhatikan karena terdapat kemungkinan adanya sejumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian dan informasi yang mereka sampaikan sangat banyak. Dapat terjadi juga bahwa informasi tersebut tumpang tindih, maka perlu ditata, sehingga mudah dibaca dan dimengerti dan sekaligus menghilangkan ‘*redundancies*’ tersebut.

Gambar 6.3.
Ilustrasi Transkripsi Data



Sumber: *Google images online*

6.3. Membaca Berulang Kali

Peneliti memulai proses penemuan arti yang dihidupi (*lived-experience*) yang relevan dalam bidang entrepreneurship yang ada dalam data dengan membaca seluruh deskripsi hasil wawancara yang telah sudah ditranskrip.

Metode Fenomenologi adalah metode yang berorientasi pada penemuan (*discovery-oriented*) dan metode ini mengikuti logika yang berbeda dari empirisme (Giorgi. 2008,p.42).

Metode ini pertama-tama tidak menetapkan pengertian teoritis yang secara intrinsik sifatnya spekulatif. Tetapi metode ini mencoba memahami arti yang dihidupi yang terungkap dalam data yang relevan secara

entrepreneurship dan kemudian melalui *intuisi eidetic* (pencarian esensi atau hakikat terdalam) mengangkat mereka pada tingkat umum dan sesudah itu memadatkan pengalaman yang dihidupi untuk mendapatkan esensinya.

Makna ilmiah di sini adalah bahwa tidak ada spekulatif tentang hasil. Dengan kata lain, hasilnya bukanlah hasil spekulasi subjektif. Arti yang dihidupi yang diperoleh sesungguhnya berdasarkan pada data hasil wawancara.

Untuk memperkuat hasil temuan, biasanya peneliti mengundang peneliti lain atau ahli lain untuk mengkonfirmasi atau memberikan penyangkalan akurasi analisa tersebut.

Mencari esensi atau hakikat terdalam dari pengalaman bukan berarti peneliti membuat spekulasi, tetapi hanya menggeneralirnya.

Peneliti selalu membaca berulang-ulang dan kembali lagi ke awal deskripsi. Peneliti memecahkan atau mengelompokkan data tersebut dalam beberapa bagian, sehingga mudah diolah. Tetapi tanpa mengurangi makna keseluruhan dari isi wawancara tersebut. Tujuan dari pembagian data tersebut yaitu untuk mendapatkan '*meaning unit*' atau unit makna.

Dapat terjadi bahwa ada sekian banyak informasi yang disampaikan oleh partisipan, tetapi dari sekian informasi tersebut hanya terdapat beberapa unit makna. Unit makna dalam konteks ini adalah unit yang memiliki makna terkait dengan entrepreneurship.

Unit makna entrepreneurship, yang bersumber dari data hasil wawancara, hanya mungkin diperoleh bila peneliti sendiri memahami tentang entrepreneurship. Data mentah yang disampaikan oleh entrepreneur selama wawancara harus dimengerti dalam konteks entrepreneurship. Tentu membutuhkan suatu keahlian dan seni khusus dari pihak peneliti untuk dapat menangkap makna entrepreneurship dalam setiap ungkapan yang disampaikan oleh entrepreneur dalam wawancara. Ini juga berarti bahwa peneliti yang tidak memahami tentang entrepreneurship akan mengalami kesulitan menangkap arti dari setiap *statement* yang berasal dari mulut entrepreneur.

Informasi yang disampaikan oleh entrepreneur dapat berupa cerita pengalaman yang panjang. Deskripsi yang panjang ini akan menyulitkan

peneliti bila tidak ditata dalam kumpulan atau bagian yang kecil tetapi tetap *coherent* sehingga dapat mempertahankan artinya.

6.4. Unit Makna (*Meaning Unit*)

Pada saat unit makna atau '*meaning unit*' ditetapkan, peneliti *men-transform* ekspresi sikap alamiah dari partisipan ke dalam ekspresi-ekspresi yang lebih secara tepat (*adequate*) mengungkapkan arti entrepreneurship.

Penetapan unit makna dibuat oleh peneliti dengan bantuan variasi imajinasi (*variative imagination*).

Peneliti membayangkan makna apa yang terungkap dalam ungkapan partisipan. Tetapi harus tetap diingat bahwa variasi *imajinatif* itu harus tetap dalam konteks ungkapan pengalaman partisipan. Peneliti harus menghindari penciptaan variasi imajinatif yang berasal dari dirinya sendiri dan bukan dari apa yang diungkapkan oleh partisipan. Inilah salah satu syarat dari *rigoritas* dalam metode penelitian Fenomenologi. Rigoritas di sini artinya bahwa peneliti harus benar-benar menjamin bahwa tidak ada ide atau gagasan dari peneliti yang mempengaruhi data partisipan.

Imagitive variation atau variasi imajinasi bertujuan untuk memberikan arti entrepreneurship dari ungkapan polos dari entrepreneur. Kata-kata yang digunakan dalam variasi imajinatif dapat berbeda dari kata-kata yang diungkapkan oleh partisipan. Hal ini dapat dimengerti karena informasi dari partisipan isinya apa adanya dan belum sepenuhnya mengandung arti sebagaimana dimaksud dalam ilmu *entrepreneurship* pada umumnya.

Sesudah memperoleh unit makna, peneliti kemudian mengkonfrontasikannya dengan beberapa penelitian sebelumnya. Peninjauan *literature* atau penelitian sebelumnya untuk melihat ada tidaknya kesesuaian atau perbedaan dari apa yang pernah dipelajari sebelumnya tentang topik yang sama.

6.5. Langkah-langkah Menurut Amadeo Giorgi

Amadeo Giorgi, seorang pakar metode penelitian Fenomenologi, memberikan beberapa langkah yang bermanfaat untuk menganalisa data. Analisa menurut Amadeo Giorgi ini digunakan dalam buku ini, karena menurut

penulis beliau sangat konsisten mengikuti alur pemikiran Fenomenologi dari Edmund Husserl.

Pertama, baca keseluruhan ungkapan yang disampaikan oleh partisipan dengan tujuan untuk mendapatkan arti umum dari informasi tersebut. Sambil membaca keseluruhan informasi tersebut, peneliti harus selalu ingat bahwa dia sedang membuat penelitian tentang entrepreneurship. Jadi tetap terpusat pada fenomena yang sedang dipelajari dan selalu tempatkan dalam konteks entrepreneurship. Peneliti juga berusaha untuk merasakan apa yang dialami oleh entrepreneur saat mereka mengungkapkan pengalamannya. Sebab tanpa memperhatikan konteks entrepreneurship yang sedang diteliti, maka peneliti hanya akan memperoleh konsep-konsep umum yang abstrak dan mungkin tidak punya arti bagi orang tersebut.

Pada bagian ini peneliti dituntut untuk benar-benar mengerti ungkapan dan bahasa yang digunakan oleh partisipan. Setiap ungkapan selalu disesuaikan dengan arti yang berlaku dalam konteks partisipan. Perlu diingat bahwa ungkapan yang sama dapat berbeda karena konteksnya berbeda.

Peneliti membaca berulang kali informasi yang sudah dalam bentuk tulisan atau teks secara bebas dan terbuka sesering sejauh dibutuhkan untuk menangkap pengertian yang baru tentang keseluruhan. Peneliti berusaha untuk menempatkan dirinya dalam posisi yang diwawancarai dan menghidupi melalui pengalaman dari dalam. Peneliti, dalam bagian ini tidak bertindak semata-mata sebagai penonton, tetapi berusaha untuk mengerti orang yang mengungkapkan secara tepat seperti yang mereka maksudkan. Lebih bagus lagi kalau peneliti memiliki pengalaman yang sama.

Langkah pertama ini disebut familiarisasi. Peneliti membiasakan diri dan masuk dalam konteks partisipan. Tujuan utamanya adalah mengerti bahasa dari partisipan untuk menangkap pengalaman keseluruhan dari mereka.

Langkah kedua, pada saat rasa dari keseluruhan yang diperoleh, peneliti kembali lagi keawal dan membaca lagi keseluruhan teks sekali lagi dengan tujuan khusus yaitu memilih atau membedakan (*discriminating*) unit makna (*meaning unit*) dari perspektif entrepreneurship dan dengan perhatian penuh pada fenomena yang sedang diteliti yaitu entrepreneurship.

Pada saat menggambarkan unit makna (*meaning unit*), peneliti mendalami keseluruhan informasinya lagi dan mempersepsikannya lebih langsung. Komponen-komponen yang punya makna ini dikelompokkan kembali membentuk suatu struktur hasil yang sementara yang tetap cocok dengan isi ungkapan aslinya.

Penting diperhatikan bahwa unit makna tidak sungguh-sungguh ada dalam teks atau informasi yang diberikan partisipan (*protocol*).

Pembedaan (*discrimination*) dari setiap unit makna tergantung pada hubungan antara peneliti dan *protocol*. Unit makna ini adalah hasil temuan peneliti berdasarkan informasi yang disampaikan partisipan.

Unit makna bukan bertujuan untuk menerangkan tetapi membuat atau membagi informasi partisipan menjadi lebih kecil dan lebih *manageable*, tetapi selalu dalam konteks keseluruhan pengertian partisipan bukan semata-mata hasil pikiran peneliti (Giorgi, 1999, p. 51).

Langkah ketiga yaitu sesudah unit makna ditentukan, peneliti melihat dan membaca seluruh unit makna sambil memperhatikan apakah semua unit makna tersebut benar-benar memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas dalam entrepreneurship.

Dengan menetapkan unit makna, peneliti sebenarnya membuat transformasi dari data mentah partisipan menjadi data yang memiliki arti dalam entrepreneurship atau topik bahasan dalam konteks entrepreneurship. Bahasa harian partisipan menjadi bahasa yang dimengerti dalam konteks ilmu entrepreneurship. Ungkapan harian partisipan menjadi bahasa ilmiah. Itu tidak berarti bahwa peneliti menciptakan idenya sendiri, tetapi hanya men-*transfer* data dari partisipan menjadi bahasa yang dimengerti dalam konteks entrepreneurship.

Bila diperhatikan, maka dalam fase analisa data, peneliti selalu kembali kepada teks asli yang berasal dari partisipan. Maksud dari tindakan tersebut yaitu supaya peneliti benar-benar menelorkan hasil penelitian yang datanya memang dari partisipan. Cara ini sering disebut '*circular flow*', selalu berputas kembali kepada sumber aslinya.

Ini berbeda dengan teknik *quantitative* yang mengikuti langkah-langkah yang tetap dan linear. Dalam metode kuantitatif peneliti harus mulai dari latar belakang masalah, kemudian identifikasi masalah dan

rumusan masalah. Sesudah semuanya jelas maka peneliti mencari teori yang akan digunakan sebagai dasar solusi atas masalah tersebut. Dari teori ini diperoleh *variable* yang nantinya menjadi dasar untuk membangun suatu instrumen penelitian. Sesudah itu peneliti membahas metodenya. Kemudian dilanjutkan dengan analisa hasil, kesimpulan, dan rekomendasi. Langkah-langkahnya begitu berurutan. Peneliti tidak dapat melompat atau kembali pada topik sebelumnya. Cara ini lain dengan teknik Fenomenologi.

Men-*transformasi* ekspresi harian dari subjek kedalam bahasa entrepreneurship dengan penekanan pada topik yang dipelajari adalah cara yang dipakai dalam metode Fenomenologi. Transformasi ini penting karena deskripsi dari subjek yang *naïf* merefleksikan realitas yang multi arti serta belum begitu jelas dalam konteks entrepreneurship. Dan aspek entrepreneurship harus diperjelas sesuai dengan maksud penelitian.

Transformasi terjadi secara dasariah melalui suatu proses refleksi dan variasi imajinatif. Ada dua langkah transformasi yaitu: pertama peneliti harus menetapkan, dalam bahasanya sendiri dan sesimpel mungkin, arti yang mendominasi setiap *unit meaning* (Giorgi, 1999, p. 52). Transformasi pertama ini adalah merubah bahasa partisipan ke bahasa peneliti dengan tetap mempertahankan keaslian maksud partisipan sesuai dengan pengalaman yang dialaminya.

Kedua peneliti mencocokkan setiap unit makna sesuai dengan topik yang sedang dipelajari dalam konteks entrepreneurship. Unit makna diperoleh dengan bantuan variasi imajinasi.

Polkinghoirne (1989) menulis bahwa variasi imajinatif adalah *mental experiement* di mana peneliti 'mengganti' lewat imajinasinya aspek-aspek yang terungkap dalam pengalaman partisipan, baik dengan mengurangi (*subtract*) atau menambah sesuai maksud partisipan. Usaha ini dibuat hingga mencapai titik tertentu di mana ungkapan partisipan sudah tidak terdapat variasi lagi.

Transformasi mulai dari ungkapan apa adanya (*naïve*) dari partisipan dalam bentuk orang pertama tunggal ke bahasa ilmiah entrepreneurship dalam bentuk orang ketiga tunggal. Jadi pakai kata-kata *dia* atau *ia*.

Tujuan utama dari metode ini adalah menemukan makna utama atau esensial dari pengalaman partisipan. Makna esensial ini sifatnya umum (*general*).

Peneliti berusaha untuk mencapai arti yang esensial dari pengalaman partisipan dan pada waktu yang sama membuang arti-arti yang tidak esensial untuk partisipan dalam pengalaman dan situasi konkritnya.

Langkah keempat yaitu sintesa. Peneliti membuat sintesa dari semua unit makna yang ditransformasi dalam satu statement yang sesuai dengan pengalaman partisipan. Sintesa ini akan menghasilkan pengertian umum (*general*) dari apa yang diungkapkan oleh partisipan.

6.6. Kesimpulan

Metode Fenomenologi memiliki beberapa langkah dalam proses analisa datanya. Peneliti mulai dengan membaca keseluruhan isi wawancara untuk dapat menangkap arti yang terkandung dari cerita mereka. Untuk mempermudah peneliti mendapatkan artinya, data tersebut dibagi dalam beberapa bagian, kemudian dicari unit makna. Unit makna diperoleh dengan bantuan *imaginative variation* peneliti. Sesudah unit makna diperoleh kemudian dikonfrontir lagi dengan data asli partisipan dan setelah itu diperoleh arti esensial dari pengalaman tersebut.



Beberapa Penelitian Entrepreneurship dengan Metode Fenomenologi

7.1. Pengantar

Pada bab ini akan memaparkan beberapa contoh penelitian tentang entrepreneurship yang menggunakan metode Fenomenologi.

Penelitian-penelitian ini adalah disertasi doctoral para peneliti dan disajikan oleh penulis dalam bentuk ringkasan.

Penelitian yang pertama tentang keberhasilan wanita dalam kegiatan entrepreneurship. Penelitian ini dibuat oleh Beth B. Reaves pada tahun 2008 dengan disertasinya berjudul “*Entrepreneurial Success: A Phenomenological Study of the Characteristics of Successful Female Entrepreneurs*” (*Keberhasilan Entrepreneur: Suatu Studi Fenomenologi tentang Karakteristik Entrepreneur Wanita yang Berhasil*).

Dalam penelitian ini Beth B. Reaves memaparkan bahwa wanita tidak kalah gesitnya dalam dunia entrepreneurship dibandingkan dengan kaum lelaki. Ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan wanita antara lain dukungan dan pengalaman dalam keluarga, *net-working*, perhatian pada kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk mendengar orang lain.

Penelitian ini menarik karena menurut Beth B. Reaves terjadi peningkatan jumlah wanita yang terlibat dalam dunia entrepreneurship, tetapi studi khusus tentang mengapa mereka terjun dalam dunia bisnis dan apa yang mereka anggap sebagai unsur penting yang mendorong mereka masuk dalam entrepreneurship masih jarang diteliti.

Tujuan penelitian ini hendak memahami faktor-faktor yang oleh para wanita itu dianggap penting dalam dunia entrepreneurship. Hal yang menarik lainnya yaitu kontribusi pengusaha wanita di AS adalah \$ 940 milyar per tahun. Kontribusinya sangat besar, tetapi luput dari kajian ilmiah.

Dalam konteks Indonesia penelitian ini menjadi inspirasi bagi para peneliti untuk mengkaji pengalaman wanita Indonesia yang ke masuk dalam dunia bisnis. Jumlah wanita yang terjun dalam dunia entrepreneurship cukup banyak. Studinya dapat berupa: seberapa besar faktor budaya, agama, politik, dan sosial mempengaruhi mereka. Topik lain bisa berupa: bagaimana para entrepreneur wanita ini menghadapi isu *jender* dalam dunia bisnisnya?

Penelitian kedua tentang motivasi ahli lingkungan yang kemudian berkecimpung dalam dunia entrepreneurship. Penelitian ini dibuat oleh William P. Racine pada tahun 2009 dengan disertasinya berjudul *"A Qualitative Study of Motivations and Lived Experiences: New Venture Creation of Environmental Entrepreneurs in Ohio"* (*Studi Kualitatif tentang Motivasi dan Pengalaman Hidup: Penciptaan Bisnis Baru oleh Entrepreneur Lingkungan Hidup di Ohio*).

Dalam penelitian ini William P. Racine menemukan bahwa orang yang memiliki keahlian di bidang lingkungan hidup dapat berhasil dalam kegiatan entrepreneurship. Ilmu yang dipelajarinya, walaupun tidak langsung terkait dengan dunia entrepreneurship, membantu mereka untuk berpikir dan berkreasi sebagaimana layaknya seorang entrepreneur.

Penelitian ini menarik karena banyak industri yang tumbuh sekarang ini berhadapan langsung dengan masalah lingkungan hidup. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk memahami pengalaman para entrepreneur yang memulai usaha bisnis dengan memperhatikan lingkungan hidup.

Dalam konteks Indonesia, penelitian ini menjadi inspirasi bagi para peneliti untuk memahami bagaimana para pengusaha memperhatikan

isu tentang lingkungan hidup; sejauh mana isu tersebut membantu atau mengancam usahanya?

Penelitian ketiga tentang tenaga medis yang beralih profesi sebagai entrepreneur dan berhasil dalam dunia usahanya. Penelitian ini dibuat oleh Jini Lander tahun 1999 dengan disertasinya yang berjudul: *“The Lived Experience of Nurses Who Transition Into Entrepreneurship”* (Pengalaman Hidup Juru Rawat yang Beralih Menjadi Entrepreneur).

Dalam penelitian ini Jini Lander menemukan bahwa keahlian profesional yang dimiliki oleh tenaga medis seperti perhatian kepada orang sakit, selalu siap membantu orang yang menderita, empati dengan yang lemah adalah modal penting keberhasilan mereka dalam dunia bisnis. Ilmu yang mereka pelajari, yang semuanya terkait dengan dunia perawatan dan medis, ternyata sangat membantu manakala mereka terjun dalam dunia entrepreneurship.

Penelitian ini menarik karena peneliti menggambarkan pengalaman perawat yang memiliki latar belakang pendidikan keperawatan namun kemudian terjun dalam dunia entrepreneurship yang bagi mereka adalah suatu dunia atau pengalaman yang benar-benar baru, namun mereka tetap berhasil dalam bisnisnya.

Dalam konteks Indonesia penelitian ini menarik karena ada banyak orang yang memiliki pendidikan yang tidak terkait dengan ekonomi atau manajemen, seperti perawat, tetapi kemudian beralih fungsi menjadi entrepreneur dan bisa berhasil.

Pengalaman tersebut dapat membantu banyak orang untuk menambah wawasan dan pengetahuan dan mungkin juga sebagai inspirasi untuk terjun dalam dunia entrepreneurship.

Keempat adalah pengungkapan arti dan makna entrepreneurship. Arti dan makna entrepreneur sekarang ini menjadi agak kabur dan tidak memiliki satu definisi tunggal. Hal ini disebabkan oleh begitu banyaknya disiplin ilmu yang mempelajari bidang ini. Penelitian dibuat oleh Jack Zimmerman tahun 2008 dalam disertasinya berjudul *“Refining The Definition of Entrepreneurship”* (Pemahaman Definisi Tentang Entrepreneurship).

Penelitian ini menarik karena entrepreneur sekarang ini bukan hanya semata-mata wilayahnya ilmu Ekonomi atau Manajemen. Banyak bidang

ilmu lain yang juga mempelajari entrepreneurship. Hal ini disebabkan oleh karakteristik entrepreneurship yang kompleks dan melibatkan banyak aspek. Entrepreneurship sifatnya *multi-discipliner*. Oleh karena itu definisi entrepreneurship menjadi luas.

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji ulang definisi tentang entrepreneurship dan bagaimana hal itu dipahami sekarang ini.

Dalam konteks Indonesia penelitian ini dapat mendorong para peneliti muda untuk menggali arti entrepreneurship dalam konteks Indonesia. Entrepreneur adalah pribadi yang hidup terkait dengan konteks budaya, agama, politik, dan sosial ekonomi.

Pemahaman tentang entrepreneurship mungkin saja berbeda dalam konteks sosial tersebut atau dalam konteks bidang ilmu yang dipelajari.

Penelitian kelima tentang bagaimana entrepreneur melihat adanya peluang bisnis. Penelitian ini dibuat oleh Janet L. Nixdorff pada tahun 2008 dalam disertasi yang berjudul "*Unraveling The Process: A Qualitative Study Of Entrepreneurial Cognition In Opportunity Recognition*" (*Mengungkapkan Proses: Studi Kualitatif Tentang Kesadaran Entrepreneur Akan Pengenalan Kesempatan*).

Dalam penelitian ini Janet Nixdorff berusaha menjawab tiga pertanyaan penting. Pertama bagaimana entrepreneur, melalui pengalamannya mendapatkan peluang usaha? Kedua, apa saja yang mereka usahakan untuk mengembangkan gagasan tersebut? Ketiga, proses pengenalan apa yang mereka tunjukkan saat mereka berpikir tentang potensi peluang bisnis?

Janet Nixdorff mengungkapkan bahwa para pelaku usaha (entrepreneur) menangkap peluang bisnis melalui pengamatan lingkungan khususnya kebutuhan pasar, ide atau informasi yang diberikan orang lain, dan ditemukan saat menjalankan usahanya.

Penelitian ini menarik untuk dipelajari karena membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan cara mengenal peluang usaha. Hal ini sangat terkait dengan karakteristik entrepreneur yang selalu harus bersikap aktif dan kreatif bukan hanya mengenal peluang tetapi juga menciptakan peluang usaha.

Penelitian keenam tentang makna pekerjaan dari sudut pandang pengusaha wanita. Penelitian ini dibuat oleh Verlane Edwards yang ter-

tuang dalam disertasinya yang berjudul *“A Qualitative Study Of Female Small Business Owners’ Perceptions of Meaningful Work”* (Studi Kualitatif Tentang Persepsi Wanita Pemilik Usaha Tentang Pekerjaan yang Bermakna). Disertasi ini dipertahankan beliau tahun 2005 di Universitas Drake.

Menurut Verlane Edwards bahwa memahami makna pekerjaan sangat penting bagi mereka yang terjun dalam dunia usaha. Makna pekerjaan ini menjadi motivasi utama seseorang terlibat dengan dunia usaha. Makna ini pula yang akan menentukan pelaku usaha apakah akan melanjutkan, pindah atau berhenti.

Dalam penelitian ini Verlane Edwards menemukan bahwa terdapat perbedaan dan sekaligus kesamaan antara teori dan pengalaman langsung pengusaha tentang makna pekerjaan.

7.2. Wanita dan Entrepreneurship

Wanita dan Entrepreneurship adalah tema penelitian yang dibuat oleh Beth B. Reaves yang tertuang dalam disertasi doktoralnya yang berjudul *“Entrepreneurial Success: A Phenomenological Study of the Characteristics of Successful Female Entrepreneurs”* (Keberhasilan Entrepreneur: Suatu Studi Fenomenologi tentang Karakteristik Entrepreneur Wanita yang Berhasil). Disertasi ini dipertahankan di Universitas Phoenix pada bulan Agustus tahun 2008.

Gambar 7.1.
Ilustrasi Entrepreneur Wanita



Sumber: Google images online

Penelitian tersebut terdiri dari 5 bab yaitu: bab 1 Pengantar; bab 2 Tinjauan Kepustakaan; bab 3 Metodologi; bab 4 Analisa Hasil dan bab 5 Ringkasan dan Rekomendasi.

Dalam bab 1 beliau menggambarkan tentang pertumbuhan bisnis baru di AS yang terus meningkat termasuk di dalamnya bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh kaum wanita. Bisnis yang dimiliki oleh kaum wanita bertumbuh sangat signifikan yaitu mencapai lebih dari 17%.

Hanya saja penelitian tentang bisnis selalu tertuju kepada kaum pria. Oleh karena itu, peneliti tergerak untuk memfokuskan penelitiannya pada wanita yang terlibat dalam dunia bisnis.

Maksud penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting apa saja yang menurut kalangan pebisnis wanita adalah penting pada saat memulai suatu usaha, serta faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kelanjutan bisnisnya minimal untuk 5 tahun ke depan.

Menurut peneliti, penelitian ini penting bagi entrepreneur wanita untuk mendapatkan informasi dan sekaligus juga belajar dari pengalaman mereka yang telah berhasil dalam dunia bisnis.

Sifat dari penelitian ini adalah kualitatif Fenomenologi dan tujuannya hendak mengungkapkan pengalaman hidup dari entrepreneur wanita yang berhasil dalam bisnisnya. Menurut peneliti, metode Fenomenologi sangat tepat digunakan dalam penelitian ini karena tujuannya untuk menggali pengalaman yang lebih mendalam tentang arti dari pengalaman harian mereka sebagai pengusaha wanita.

Pertanyaan-pertanyaan penuntun dalam penelitian ini adalah: manakah pengalaman hidup dari entrepreneur wanita pada saat mereka memulai usahanya serta bagaimana mereka menjaga kelanjutan usahanya untuk lima tahun pertama? Faktor-faktor apakah yang berkontribusi terhadap pembentukan dan kelanjutan bisnis untuk periode lima tahun pertama?

Pada bab 2 peneliti membahas tentang tinjauan pustaka. Pada bagian ini peneliti mulai dengan pembahasan tentang sejarah entrepreneurship yang terus mengalami perkembangan. Awalnya entrepreneurship adalah kajian ekonomi. Beberapa tokoh entrepreneurship serta gagasannya dibahas

dalam bagian ini antara lain Cantillon, Joseph Schumpeter, Frederick von Hayek, Ludwig von Mises, dan Kirzner.

Pada pertengahan abad ke 20, orientasi entrepreneurship bergeser dari penekanannya pada ekonomi ke manusianya. Peneliti menyebut beberapa pandangan dari McClelland yang menekankan pentingnya memahami sikap dan karakteristik entrepreneur. Sekarang ini pendekatan multidisipliner banyak digunakan.

Sesudah itu peneliti membahas mengenai beberapa definisi tentang entrepreneurship. Definisi tentang entrepreneurship juga berbeda di kalangan peneliti tergantung aspek atau fokus penelitiannya. Dalam konteks ekonomi entrepreneur dilihat sebagai seseorang yang memberikan kontribusi ekonomis pada masyarakat. Entrepreneur adalah salah satu faktor produksi selain *capital* dan *land*. Sedangkan bagi ilmu tentang sikap dan perilaku (*behavioral science*), aspek kualitas dan keahlian personal yang menjadi sorotan penting. Lain lagi dengan teori *gender* yang dulunya lebih memberikan porsi yang lebih besar kepada kaum lelaki dan peranan kaum wanita kurang diperhatikan.

Sesudah itu peneliti membahas tentang peranan wanita dalam lapangan kerja. Dalam bagian ini peneliti menggambarkan beberapa literatur yang membahas partisipasi wanita dalam pekerjaan yang sudah berlangsung sejak awalnya kehidupan. Keterlibatan wanita dalam pekerjaan selalu terkait dengan komitmennya terhadap keluarga. Jadi bagi wanita, pekerjaan itu adalah bagian dari dukungan mereka kepada keluarga. Hanya saja peranan kaum hawa dalam bisnis makin meningkat. Bahkan menurut peneliti, dengan mengutip beberapa literatur, bahwa hingga sekarang ini hampir 50% posisi manager dan professional diduduki oleh kaum wanita.

Sesudah itu peneliti membahas tentang bisnis yang dimiliki oleh wanita. Beberapa literatur dikutip dan dijelaskan oleh peneliti bahwa bisnis yang dimiliki oleh wanita meningkat dan umumnya terkait dengan bisnis *retail* dan jasa.

Sesudah itu peneliti membahas tentang entrepreneur wanita yang juga meningkat dari waktu ke waktu. Beberapa literatur dibahas terkait dengan peningkatan jumlah entrepreneur wanita ini.

Pada bab 3 tentang metodologi peneliti memberikan beberapa alasan pemilihan metode Fenomenologi. Metode Fenomenologi dipilih karena metode ini, menurut peneliti, mampu mengeksplor pengalaman hidup entrepreneur wanita yang berhasil dalam bisnisnya. Peneliti menggunakan '*purposeive sampling*', dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dari mereka yang benar-benar adalah pelaku bisnis dan hal ini terkait pengalaman yang mereka hidupi.

'*Purpose sampling*' juga digunakan untuk menjamin kredibilitas informasi dan kekayaan data yang dibutuhkan dalam analisa nanti. Dan menurut peneliti bahwa hanya mereka yang memiliki pengalaman hidup atas realita tersebut yang memiliki legitimasi untuk memberikan informasi yang akurat. Ada 20 entrepreneur wanita yang dipilih dan diwawancarai dalam penelitian ini.

Dalam bagian ini pula peneliti menggambarkan *desain* penelitiannya yaitu mulai dengan menghubungi partisipan secara formal dengan surat, membuat janji untuk wawancara, mewawancarai partisipan di tempat kerja mereka, merekam hasil wawancara, menulis kembali hasil wawancara, menganalisa hasil wawancara, dan kemudian mencari esensi dari pengalaman tersebut. *Epoche* sangat diperhatikan oleh peneliti dalam pengumpulan dan analisa data.

Pada bab 4 peneliti memaparkan hasil penelitian yang adalah esensi dari pengalaman partisipan. Dan ada beberapa hal esensial yang diperoleh oleh peneliti dari hasil analisa data.

Pertama adalah dukungan keluarga dan relasi; kedua adalah relasi sebagai sumber dan kerjasama; ketiga adalah keahlian interpersonal dan keahlian mendengar orang lain; keempat adalah perhatian pada kepentingan konsumen; kelima adalah penilaian berbeda tentang keberhasilan; dan keenam adalah kesabaran (*passion*).

Dukungan keluarga adalah faktor yang sangat menentukan bagi keberhasilan suatu usaha bisnis, sebagaimana terungkap dari hasil analisa data dari entrepreneur wanita. Dukungan keluarga dapat berupa bantuan dana, khususnya pada saat awal bisnis. Peneliti menemukan bahwa latar belakang yang juga dari kalangan pebisnis menjadi faktor esensial lainnya. Para entrepreneur wanita belajar dari pengalaman bisnis keluarganya

dan pengalaman menjadi pemandu mereka. Peneliti memperkuat hasil penelitiannya dengan mengutip beberapa peneliti sebelumnya yang juga menekankan pentingnya latar belakang keluarga dalam menunjang usaha bisnis pada tahun pertama pembentukannya seperti yang terdapat dalam penelitian dari Greene, Hart, Gatewood, Brush, & Carter tahun 2003 dan juga Mattis tahun 2004).

Mengenai faktor relasi dalam entrepreneurship dikatakan bahwa hubungan personal adalah sumber bisnis yang sangat potensial. Termasuk dalam faktor relasi adalah teman, jaringan dengan konsumen, *supplier* dan komunitas bisnis yang lebih besar. Semuanya adalah daya dorong keberhasilan bisnis. Peneliti memperkuat hasil temuannya dengan memaparkan temuan peneliti lain yaitu Kephart tahun 2005.

Terkait dengan keahlian mendengar dan hubungan interpersonal dikatakan bahwa keahlian interpersonal adalah modal yang penting. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa entrepreneur membutuhkan tenaga kerja ahli. Mereka bekerja dengan orang lain, karena memahami orang lain adalah penting. Mendengar adalah esensial karena entrepreneur membuat keputusan berdasarkan apa yang orang katakan. Peneliti juga menyinggung hasil penelitian Daniel tahun 2004 dan Miller 2008.

Faktor lain adalah perhatian pada konsumen. Perhatian pada konsumen tercermin dari usaha entrepreneur untuk memenuhi dan melindungi apa yang diminati. Atas hasil ini peneliti diperkuat oleh hasil penelitian dari Daniel tahun 2005 yang juga memiliki hasil yang sama.

Tentang penilaian keberhasilan yang berbeda-beda dikatakan bahwa keberhasilan bisnis didasarkan pada penilaian sejauh mana usaha tersebut memberikan pengaruh positif pada orang lain termasuk keluarga, konsumen dan hubungan interpersonal. Ada yang beranggapan bahwa keberhasilan terkait dengan aspek finansial, tetapi yang lain mengatakan bahwa keberhasilan usaha bisnis tercapai bila entrepreneur mampu membantu konsumen memenuhi keinginannya.

Menyangkut kesabaran dikatakan bahwa hal ini terkait dengan ketekunan, mencintai pekerjaan, dan sabar terhadap pekerjaan.

Bab 5 membahas tentang ringkasan dan rekomendasi. Pada bagian ini peneliti meringkas penelitiannya dari bab 1 hingga bab 4.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang ditawarkan peneliti adalah memperluas penelitian menyangkut seluruh daerah dan dengan memperbanyak variasi usaha bisnis. Penelitian lanjut juga dapat dilakukan pada entrepreneur wanita Amerika turunan Afrika atau turunan Amerika Latin.

7.3. Ahli Lingkungan dan Entrepreneurship

Ahli lingkungan dan entrepreneurship adalah tema penelitian pilihan yang kedua yang membahas tentang seluk beluk pengalaman dan motivasi yang mendorong seorang ahli dalam bidang sains terjun sebagai entrepreneur. Penelitian ini dibuat oleh William P. Racine.

William P Racine membuat penelitian yang tertuang dalam disertasi-nya yang berjudul *“A Qualitative Study of Motivations and Lived Experiences: New Venture Creation of Environmental Entrepreneurs in Ohio”* (*Studi Kualitatif Tentang Motivasi dan Pengalaman Hidup: Penciptaan Usaha Baru Oleh Entrepreneur Lingkungan di Ohio*) tahun 2009.

Disertasinya terdiri dari 5 bab. Bab 1 Pengantar; bab 2 Tinjauan Pustaka; bab 3 Metodologi; bab 4 Pengumpulan Data dan Analisa; bab 5 Diskusi Tentang Data, Konklusi dan Rekomendasi Untuk Penelitian Lanjut.

Pada bab 1 beliau memberikan gambaran tentang usaha entrepreneur, yang di satu pihak harus mengembangkan bisnisnya, tetapi di lain pihak harus memperhatikan lingkungan hidup.

Menurut peneliti banyak penelitian kuantitatif tentang entrepreneurship telah dibuat, tetapi yang menyoroti pengalaman hidup pelaku bisnis pada saat mereka memulai bisnisnya, masih sangat kurang.

Masalah penelitiannya adalah motivasi dan pengalaman hidup apa yang mendorong pengusaha memulai usahanya? Tujuannya adalah untuk memahami motivasi dan pengalaman hidup pengusaha terkait isu lingkungan hidup.

Alasan penelitian ini dibuat yaitu belum adanya studi mendalam yang membahas tentang pengalaman pengusaha yang dulunya adalah ilmuwan dan kini beralih menjadi pengusaha. Alasan lainnya yaitu masih kurangnya

studi tentang ilmuwan yang menjadi pengusaha dengan menggunakan metode Fenomenologi.

Masalah yang diangkat adalah: motivasi dan pengalaman apa yang dianggap penting oleh pengusaha pada saat mereka memulai usahanya. Bagaimana pengusaha lingkungan hidup menggambarkan dan memahami serta menafsirkan pengalaman pada saat mereka membuka bisnis baru? Pengalaman dan motivasi apa yang mereka anggap penting? Bagaimana mereka menggambarkan peristiwa, pelajaran yang diperoleh dan pengalaman yang signifikan yang mendorong mereka membuka usaha baru? Pengalaman dan motivasi apa yang mereka anggap penting untuk berhasil?

Studi ini penting, karena akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan tentang entrepreneurship yang dijalankan oleh para ilmuwan. Selain itu studi ini akan mengungkapkan motivasi utama yang mendorong ilmuwan membuka usaha entrepreneurship. Studi ini juga penting untuk memahami makna lingkungan, teknologi dan hakikat metode kualitatif.

Karakteristik studi ini adalah Fenomenologis. Menurut peneliti metode Fenomenologi dianggap cocok untuk mempelajari pengalaman pelaku yang begitu kompleks dan tidak mungkin dilakukan dengan teknik survei kuantitatif atau eksperimen. Menurut peneliti, metode Fenomenologi akan memberikan kontribusi penting pada ilmu pengetahuan melalui pemahaman introspektif dan reflektif dari partisipan.

Pada bab 2 peneliti membahas tentang tinjauan pustaka. Ada tiga topik kepustakaan yang dibahas yaitu tentang metode kualitatif khususnya Fenomenologi, teori motivasi, dan entrepreneurship serta ilmuwan.

Dalam tinjauan pustaka tentang metode kualitatif, peneliti membahas mengenai lahirnya kembali metode kualitatif yang dianggap sangat tepat untuk memahami pengalaman pelaku. Secara khusus peneliti menerangkan tentang metode Fenomenologi dan peranannya dalam memahami pengalaman yang dialami langsung oleh pelaku serta keunggulannya dalam mengungkapkan hakikat terdalam dari pengalaman tersebut.

Dalam literatur tentang teori motivasi, peneliti membahas teori Maslow, teori Pavlov, serta kritik Sigmund Freud terhadap Pavlov. Beliau juga mengupas teori kebutuhan manusia dari Mc Clelland, Herzberg, Mc Gregor, dan Vroom. Selanjutnya peneliti membahas tentang keterkaitan teori-teori motivasi tersebut dengan entrepreneurship.

Mengenai entrepreneurship dan ilmuwan, peneliti mengakui bahwa masih kurang penelitian dalam bidang ini. Namun peneliti memberikan sedikit gambaran tentang teori klasik mengenai entrepreneurship dan ilmuwan. Beliau menjelaskan juga pandangan neoklasik dan ilmuwan entrepreneur serta bagaimana ilmuwan beralih menjadi entrepreneur. Beliau memaparkan beberapa literatur yang terkait dengan karakteristik entrepreneur yang adalah ilmuwan seperti kecenderungan yang mereka buat, perilakunya serta motivasinya.

Bab 3 tentang metodologi, peneliti menerangkan tentang metode kualitatif secara general dan secara khusus tentang metode Fenomenologi serta aplikasinya pada entrepreneurship. Diterangkan juga alasan pentingnya metode Fenomenologi dalam penelitian tentang entrepreneurship. Metode Fenomenologi dikatakan sangat cocok untuk menangkap arti yang mendalam tentang pengalaman para pengusaha. Pengalaman tersebut sangat berguna untuk para pengusaha, calon pengusaha, dan untuk pengembangan ilmu entrepreneurship.

Partisipan diambil dan dipilih dari daftar pengusaha yang terdapat pada Lembaga Tenaga Kerja di Ohio. Jumlah partisipan 20 orang. Syarat pemilihan partisipan yaitu mereka sudah memiliki pengalaman minimal 10 tahun dalam dunia bisnis dan sedang aktif dalam usahanya.

Pengumpulan data lewat wawancara yang direkam, kemudian dianalisa untuk mendapatkan esensinya.

Bab 4, peneliti membahas tentang hasil penelitian. Dari penelitian tersebut diperoleh beberapa unsur hakiki dari pengalaman peserta.

Terdapat empat unsur penting dari pengalaman partisipan. Pertama tentang motivasi. Alasan terdalam yang diungkapkan oleh partisipan untuk memulai usaha bisnis adalah adanya suatu kebutuhan untuk maju dan berkembang. Peluang ini terbuka sesudah mereka membuat perhitungan tentang biaya perusahaan dan keuntungan yang nantinya diperoleh. Dari hasil hitung-hitungan tersebut mereka melihat adanya peluang untuk membuka usaha.

Kedua, setelah membuat evaluasi diri, mereka tertarik untuk memulai sesuatu yang baru. Mereka menyadari adanya kesulitan baik yang bersifat personal dan kemampuan manajerial, karena mereka memang tidak me-

miliki latar belakang manajerial. Mereka menyadari pentingnya kemampuan manajerial yang baik pada permulaan usaha baru.

Ketiga mereka menekankan unsur ‘rasa memiliki’ (*sense of belonging*), kepercayaan diri, terarah pada usaha pemenuhan diri, bersikap dermawan, modifikasi persepsi diri yang positif terkait dengan proses penciptaan usaha baru.

Keempat adalah pencapaian sukses dirasa sebagai pemenuhan dan pertumbuhan personal. Usaha untuk mempertahankan nama baik terarah pada pembebasan.

Bab 5 tentang diskusi data, konklusi dan rekomendasi untuk penelitian lanjut. Pertama terkait dengan hubungan antara hasil penelitian dengan pertanyaan penelitian yaitu motivasi dan pengalaman apa yang entrepreneur lihat sebagai hal yang penting dalam memulai usaha baru?

Dari hasil analisa data diperoleh jawaban yaitu: pentingnya untuk tetap tinggal di area dekat dengan pasar. Juga adanya peluang untuk inovasi. Mereka juga tetap berkeinginan untuk tetap tinggal di lingkungan yang sudah dikenal. Motivasi diri yang cukup kuat adalah keinginan untuk mandiri dan tidak tergantung pada orang atau institusinya. Keinginan untuk memiliki pola kerja yang fleksibel serta dapat mengontrol dan memiliki otonomi.

Bagaimana entrepreneurship menggambarkan dan memahami serta menafsirkan pengalamannya yang berpengaruh pada proses pembukaan bisnis baru.

Peneliti mendapatkan jawabannya dari data partisipan bahwa mereka menemukan dirinya kurang pengalaman tentang isu-isu yang berkaitan dengan aspek keuangan (*financial issues*) seperti *cash flow*, *excessive retained earnings*, *inadequate capital*, *insufficient profitability*, *tax complication*, dan akuntansi.

Pengalaman apa dan motivasi apa yang dianggap penting oleh entrepreneur selama proses memulainya usaha baru? Jawabannya adalah kurangnya pemahaman tentang manajemen; kurangnya kemampuan manajemen. Tetapi mereka berpikir bahwa latar belakang mereka sebagai ilmuwan cukup membantu untuk mempersiapkan diri dalam memulai usaha bisnis. Pengalaman ilmuwan ini memberikan kontribusi untuk mengurangi masalah terkait dengan hal-hal teknis dan ilmiah.

Apa yang entrepreneur gambarkan terkait peristiwa, pelajaran yang dipelajari atau motivasi yang penting mengarah pada proses penciptaan usaha bisnis baru? Jawabannya adalah mereka merasakan sesuatu yang luar biasa ketika mereka berhasil membeli gedung dan mempekerjakan orang.

Pengalaman apa yang mereka anggap penting untuk berhasil dalam usaha yang baru? Mereka mengatakan bahwa harus tetap belajar serta benar-benar berusaha untuk mengembangkan diri, memperluas kemampuan dan wawasan dan menjadi lebih paham tentang aspek-aspek lain dalam dunia bisnis. Mereka juga merasa semakin menghargai diri sendiri.

Ada beberapa hal yang terkait dengan teori. Pertama peneliti merasa memperbaiki teori tentang motivasi. Menurut peneliti, motivasi tentang proses penciptaan bisnis adalah proses yang dipelajari (*learned process*). Sejalan dengan teori Mc Clelland yaitu bahwa motivasi dapat diinspirasi secara sosial dan ini bervariasi dari orang yang satu ke orang yang lain. Mc Clelland menulis bahwa individu berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan dan kemampuannya

Penelitian ini dianggap konsisten dengan teori Mc Gregor tentang teori Y bahwa perilaku para *entrepreneurs* ini terarah pada diri sendiri. Juga bahwa pengusaha lingkungan ini memiliki keinginan untuk mencari tingkatan tanggung jawab yang lebih tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan teori Vroom yang menulis bahwa kebanyakan entrepreneur lingkungan ini memprediksi keputusan mereka untuk terlibat dalam proses yang didasarkan pada persepsi.

Tetapi penelitian ini dianggap tidak sejalan dengan teori model motivasi dalam Ekonomi dari Caudron yang berasumsi bahwa individu akan memaksimalkan upah dan kemampuannya pada saat mereka memutuskan apakah akan menjadi *self employed*.

Juga tidak ditemukan dalam studi ini bahwa *monetary reward* dianggap yang paling penting. *Monetary reward* memang perlu tetapi bukan yang paling utama. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas hidup lebih penting daripada uang. Hal ini sejalan dengan teori Corman.

Penelitian ini mempertegas konsep dari Bandura yang mengatakan bahwa motivasi melampaui uang.

Penelitian ini terdapat kecocokan dengan studi dari Danielson yang mengatakan bahwa pendidikan para ilmuwan menghasilkan beberapa sikap, kemampuan, dan keahlian dan bahwa sikap-sikap tersebut mempengaruhi untuk menstabilkan situasi dan pemikiran. Penelitian ini sejalan juga dengan teori entrepreneurship dari Schumpeter tentang independensi, kebebasan, pencapaian, menjadi bos sendiri, mengontrol dan kreatifitas.

Rekomendasi untuk penelitian lanjut dikatakan penting untuk studi pada kelompok ilmuwan tertentu.

7.4. Tenaga Medis Beralih Menjadi Entrepreneur

Tenaga medis beralih menjadi entrepreneur adalah contoh ketiga yang ingin dibahas oleh penulis. Entrepreneur bukan hanya dominasi para ekonom atau begawan manajemen, tetapi juga dapat diperankan secara baik dan berhasil oleh para tenaga medis yang tidak mempelajari secara khusus ilmu ekonomi atau manajemen. Penelitian ini dibuat oleh Jini Lander yang teruang dalam disertasinya yang berjudul “*The Lived Experience of Nurses Who Transition Into Entrepreneurship*” (Pengalaman Juru Rawat yang Beralih Ke Entrepreneurship) pada tahun 1999.

Disertasinya terdiri dari 6 bab yaitu: bab 1 Pengantar; bab 2 Evaluasi Studi; bab 3 Metode Penelitian; bab 4 Aplikasi pada metode Fenomenologi; bab 5 Pemahaman Hubungan Esensial; dan bab 6 tentang Refleksi Atas Temuan.

Pada bab 1 peneliti membahas tentang tujuan penelitiannya yaitu untuk memahami pengalaman hidup juru rawat yang beralih ke entrepreneurship. Peneliti melihat bahwa para perawat ini cukup berhasil di luar profesinya, khususnya sebagai entrepreneur, walaupun sangat bergantung pada latar belakang pendidikannya sebagai juru rawat.

Minat peneliti dalam penelitian ini adalah: apakah pengalaman hidup para perawat yang beralih profesi sebagai pengusaha? Kesulitan, masalah, kegembiraan dan *reward* apa yang tergambar pada pengalaman hidup dari peralihan ini? Apakah pengambilan resiko juga berlaku pada kelompok ini. Inilah *interesse* Fenomenologi dalam studi ini.

Studi ini relevan bagi para perawat yang merasa tidak puas dan tidak tertarik lagi dengan tugasnya dan mau beralih pada usaha bisnis.

Bab 2 peneliti membahas tentang evolusi dari studi ini yaitu bahwa ada kepercayaan, bahwa ada perawat yang berhasil di luar profesi tradisional. Dan berdasarkan sejarah, kita melihat ada beberapa tenaga perawat yang cukup kreatif dan inovatif seperti Florence Nightingale.

Secara teoritis, seperti diungkapkan dalam teori Chappel tentang entrepreneurship, bahwa orang dapat merealisasikan arti personal dalam kerja mereka tanpa mengkompromikan eksistensinya. Chappel juga ingin membantah teori yang mengatakan bahwa pengusaha selalu disamakan dengan *tycoon* yang mengeksploitasi bisnis baru dengan mengorbankan orang lain. Chappel ingin menunjukkan bahwa entrepreneur dapat menghormati alam serta manusia. Entrepreneur bukanlah orang yang serakah.

Menurut peneliti bahwa sekarang ini cukup banyak kepustakaan yang menulis tentang juru rawat yang beralih profesi sebagai pengusaha.

Bab 3 tentang metodologi. Peneliti memilih metode Fenomenologi, karena metode ini menekankan lebih pada menggambarkan daripada menerangkan. Coraknya kualitatif. Penggunaan metode Fenomenologi dalam penelitian ini, karena peneliti hendak memahami pengalaman yang mendalam dari partisipan.

Jumlah partisipan adalah 4 orang yang terdiri dari 3 wanita dan 1 pria. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman sebagai perawat yang beralih menjadi pengusaha yang sama sekali jauh dari praktek keperawatan seperti yang mereka geluti.

Pengumpulan data melalui wawancara yang direkam. Keterbatasan studi ini yaitu studi ini tidak cocok untuk membuat kesimpulan universal dan hanya ada 4 orang partisipan yang berusia 40 – 50an dan berkulit putih.

Studi ini layak dibuat, karena partisipannya mudah ditemui, biaya yang minimal serta waktu yang cukup untuk menyelesaikan studi ini.

Bab 4 tentang aplikasi metode penelitian. Peneliti menggambarkan proses pengambilan dan analisa data. Data diperoleh lewat wawancara, ditulis kembali dan dianalisa untuk mendapatkan esensi dari pengalaman partisipan.

Hakikat dari pengalaman partisipan ini, yang adalah esensi dan hasil dari analisa data, adalah: pertama mereka tidak sama sekali melepaskan praktik keperawatannya. Tidak ada satupun dari mereka yang melepaskan lisensi mereka dan tetap berdedikasi pada profesinya sebagai perawat. Juga mereka menggunakan keahlian keperawatannya dalam dunia bisnis dan selalu mereferensi masalah yang mereka hadapi dalam dunia bisnis ke pendidikan keperawatan.

Kedua adalah situasi kerja yang tidak menyenangkan yang mendorong mereka untuk memulai sesuatu yang baru dan mampu menyalurkan aspirasinya.

Ketiga yaitu resiko sekitar transisi tersebut, karena tidak memiliki pelatihan sebelumnya, tidak memiliki pengalaman tentang *cash flow*, dan hal lain terkait pengelolaan keuangan.

Keempat yaitu tantangan dan penderitaan. Mereka menyadari bahwa mereka harus memperhatikan pegawai dan kesejahteraannya. Mereka mengalami bahwa mereka tidak kebagian bonus, karena harus diberikan pada karyawan.

Kelima, mereka merasakan adanya keberhasilan yang tidak pernah terbayangkan dan belum pernah dialami selama bertugas sebagai tenaga perawat. Mereka menyadari pula bahwa ada banyak nasihat dan masukan yang mereka terima dari orang lain dan banyak orang yang membantu

Bab 6 tentang refleksi pada hasil. Terkait dengan tinjauan pustaka peneliti mengatakan bahwa menurut Tupler menjadi perawat yang bersertifikat adalah suatu keuntungan bagi entrepreneur. Sebagai entrepreneur, partisipan ini membuat apa yang dia inginkan serta melakukan hal-hal yang berbeda dari tugas profesinya dan yang bermanfaat. Menurut Augustine, uang memiliki kekuatan untuk membuat perubahan-perubahan positif. Crofts menulis bahwa entrepreneur memiliki jangkauan yang luas dan kini masuk pada area para perawat profesional.

7.5. Pemahaman Definisi Entrepreneurship

Menggugat definisi entrepreneurship adalah inti dari penelitian yang dibuat oleh Jack Zimmerman yang tertuang dalam disertasinya berjudul:

“Refining The Definition Of Entrepreneurship” (Memurnikan/Memperjelas Defenisi Tentang Entrepreneurship) pada tahun 2008.

Penelitian ini terdiri atas 5 bab. Bab 1 Pengantar; Bab 2 Tinjauan Pustaka; Bab 3 Metodologi dan Presedur; Bab 4 Temuan/hasil; Bab 5 Kesimpulan.

Pada bab 1 peneliti memaparkan latar belakang masalah yaitu pentingnya para ilmuwan merumuskan kembali apa yang sebenarnya yang dimaksud dengan entrepreneurship. Hal ini disebabkan oleh adanya fakta bahwa entrepreneurship dibahas oleh berbagai macam ilmu. Sifat multi-disipliner ini menyebabkan entrepreneurship didefinisikan secara berbeda oleh masing-masing ilmu. Ditambahkan lagi bahwa entrepreneurship menjadi makin penting sekarang ini. Oleh karena itu, definisinya harus diperjelas. Ditambahkannya pula bahwa definisi konvensional sudah menjadi tidak jelas atau kabur.

Pada bagian ini peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu: *insight* apa dari pengalaman hidup entrepreneur yang memberikan informasi tentang fenomena entrepreneurship?

Bagaimana pengalaman hidup entrepreneur mendefinisikan dan mengkarakteristikan aspek penting dari dimensi fenomena ini? Apakah definisi operasional dari entrepreneurship didasarkan pada analisa pengalaman entrepreneur?

Penelitian ini bermanfaat bagi entrepreneur, karena akan memberikan pemahaman tentang definisi yang cocok dan yang tidak.

Bagi ilmuwan, studi ini akan memperbaiki pengertian tentang entrepreneurship. Bagi pembuat keputusan, studi ini dapat membantu menerapkan teknik entrepreneurship karena distribusi kekayaan dan standar hidup yang tidak merata. Dan untuk pendidikan, studi ini akan membantu pendidik mendapatkan cara yang baik memahami entrepreneurship.

Pada bab 2 peneliti membahas tentang tinjauan pustaka. Peneliti memberikan gambaran tentang sejarah entrepreneurship serta teorinya mulai dari teori klasik, neo-klasik hingga teori modern tentang entrepreneurship. Peneliti menerangkan beberapa pandangan tentang entrepreneurship mulai dari Cantillon, Adam Smith, J.B. Say, dan Quesnay.

Pada bagian berikut, peneliti menjelaskan pendekatan sosial dan psikologis tentang entrepreneurship. Peneliti menerangkan pandangan dari Mc Clelland dan Landstrom.

Pada bagian selanjutnya peneliti menjelaskan alasan entrepreneurship dianggap sebagai bidang yang *multidisipliner* yang dipelajari oleh psikologi, perilaku organisasi, ekonomi, administrasi bisnis, sosiologi, dan lain-lain. Peneliti juga membahas secara khusus pandangan Peter Drucker tentang entrepreneurship dan juga tentang sosial entrepreneurship.

Pada bab 3 peneliti membahas tentang metode penelitian dan prosedurnya. Secara khusus dibahas tentang metode Fenomenologi yang dianggap cocok untuk memahami pengalaman yang mendalam dari entrepreneur dan mendapatkan esensi dari pengalaman mereka. Menurut peneliti, metode Fenomenologi memberikan sistematis ilmu dengan mengesampingkan semua prasangka, sehingga nantinya memperoleh gambaran yang hakiki tentang entrepreneurship.

Pada bagian ini juga peneliti memberikan gambaran tentang alur penelitian mulai dari pemahaman masalah, menyajikan masalah penelitian, pengumpulan data, tinjauan lembaga serta analisa data.

Pada bab 4 peneliti menyajikan hasil studinya. Pandangan dari entrepreneur itu sendiri tentang motivasinya menjadi entrepreneur yang sifatnya kontekstual dan pribadi. Intinya yaitu mereka termotivasi untuk membantu masyarakat. Mereka menganggap entrepreneur sebagai gaya hidup, fleksibel mengatur waktu, independen dan ingin menjadi bos sendiri.

Intinya yaitu: mereka mengenal diri dan benar-benar sadar diri. Mereka disiplin dan bertanggung jawab. Mereka memiliki rasa ingin tahu secara intelektual dan secara konsisten menambah informasi tentang usahanya. Mereka membentuk hipotesa mental dan mencari data untuk mengkonfirmasi atau menolaknya. Mereka jujur secara intelektual

Faktor ketiga adalah mengenal kesempatan dan bertindak. Faktor keempat adalah lingkungan.

Terkait dengan pertanyaan kedua tentang pengalaman entrepreneur dapat diperoleh jawaban bahwa pengalaman mengarah pada pembelajaran. Pengalaman membentuk nilai personal. Pengalaman memicu motivasi.

Pada bab 5 peneliti menyajikan konklusinya yaitu: pertama, peranan motivasi dan minat peneliti yang relevan untuk mengerti fenomena ini. Kedua, kesadaran akan adanya nilai (makna) mendorong orang menjadi pengusaha. Juga pentingnya mengenal dan menciptakan kesempatan.

Juga faktor lingkungan penting seperti keluarga, teman, dan lingkungan. Pengalaman mereka memicu keinginan untuk belajar sekaligus membantu pembentukan nilai personal dan sumber dari motivasi entrepreneur.

Semua partisipan setuju bahwa proses entrepreneurship mulai dengan mengenal kesempatan dan bertindak. Ada 5 kategori terkait dengan aktivitas entrepreneur yaitu: sosial, intrapreneur, gaya hidup, pasar menengah, dan *high liquidity*. Tentang sikap entrepreneur yaitu rajin, penyangkalan diri, hemat seperti juga diungkapkan oleh Weber, sikap mau belajar, ingin mencapai sesuatu, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, keahlian memecahkan masalah secara independen, selalu mencari masukan, menerima tanggung jawab individu. Hal ini sejalan dengan beberapa pemikir sebelumnya seperti Mc Clelland.

Faktor lain yaitu faktor lingkungan hidup.

Ada 4 tema utama yang muncul dalam mendefinisikan entrepreneurship.

Pertama bahwa entrepreneur adalah orang yang mengenal dan menciptakan kesempatan dan bertindak baik secara individual maupun kelompok. Sikap penting dari seorang entrepreneur adalah kesadaran diri, disiplin diri, tanggung jawab, jujur secara intelektual, dan keingintahuan secara intelektual.

Sistem nilai pribadi dari entrepreneur dan kepercayaan yang tangguh adalah dasar sikap seorang entrepreneur. Tentang lingkungan yang harus diperhatikan yaitu sistem hukum dan sosial. Berikut juga sistem pendidikan yang memiliki kapabilitas.

Implikasi untuk penelitian selanjutnya adalah bagaimana karakteristik tersebut membantu organisasi. Rekomendasi lain yaitu penambahan jumlah partisipan yang melibatkan metode lain seperti *etnografi*, *grounded theory*, *case study*.

7.6. Pengenalan Peluang Bisnis

Pemahaman Peluang Bisnis adalah inti dari penelitian yang dibuat oleh Janet L. Nixdorff dalam disertasinya berjudul *Unraveling The Process: A Qualitative Study Of Entrepreneurial Cognition In Opportunity Recognition* (*Mengungkapkan Proses: Studi Kualitatif Tentang Kesadaran Entrepreneur*

Akan Pengenalan Kesempatan). Disertasi ini dipertahankan di hadapan senat guru Universitas George Washington School of Business tahun 2008.

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab 1 tentang Pengantar; bab 2 Tinjauan Pustaka; bab 3 Metodologi dan Desain Penelitian; bab 4 Analisa Data; bab 5 Ringkasan, Kesimpulan dan Rekomendasi.

Pada bab 1 peneliti memaparkan pentingnya entrepreneurship bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Entrepreneurs selalu terkait dengan inovasi dan kreativitas. Gejala umum yang nampak yaitu bahwa pada awalnya banyak orang yang mulai beraktivitas sebagai entrepreneur, tetapi hanya sedikit yang mampu bertahan dalam usahanya. Hal ini yang antara lain mendorong para peneliti mendalami tentang entrepreneurship.

Tujuan penelitian ini adalah memahami pengalaman pelaku bisnis mencari dan mengenal peluang usaha. Menurut peneliti bahwa terdapat kesenjangan antara apa yang terungkap dalam literatur tentang pengenalan peluang usaha dan apa yang dialami oleh pengusaha sendiri lewat pengalamannya. Ditambahkan lagi bahwa masih kurang penelitian yang menelusuri tentang pengenalan peluang usaha dari sudut pengalaman pengusaha. Ditegaskan oleh peneliti bahwa pengenalan peluang bisnis berlangsung dalam suatu proses dan bukan hanya pengalaman sekali saja.

Secara khusus peneliti bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan penting yaitu: Bagaimana entrepreneur mengenal peluang usaha? Usaha dan cara apa yang mereka gunakan untuk mengembangkan idenya? Proses pengenalan apa yang mereka tunjukan pada waktu memikirkan tentang peluang potensi usaha?

Menurut peneliti, studi ini akan memberikan kontribusi nyata kepada pengembangan pengetahuan tentang entrepreneurship, penyempurnaan teori tentang pengenalan peluang bisnis dan secara praktis akan membantu kreativitas serta keahlian pengusaha dalam mengembangkan usahanya.

Bab 2 tentang tinjauan pustaka. Pada bab ini peneliti menjelaskan beberapa pandangan tentang entrepreneurship. *Entrepreneur* dimengerti sebagai orang yang selalu terlibat dengan inovasi baik itu produk atau jasa. Entrepreneur juga dikaitkan dengan orang-orang yang berani mengambil resiko dalam usaha. Hanya saja hingga kini, menurut peneliti, tidak ada definisi tunggal tentang entrepreneur dan entrepreneurship. Ditambahkan

lagi, entrepreneur selalu dihubungkan dengan orang yang memiliki segudang kompetensi yang selalu berorientasi kepada perubahan. Mereka adalah orang-orang yang memiliki *achievement oriented*. Mereka adalah orang yang kreatif, memiliki jaringan yang luas, dan cepat mendeteksi peluang usaha.

Pada bagian ini pula peneliti menerangkan teori kreativitas. Kreativitas berlangsung dalam proses. Orang tidak langsung menjadi kreatif.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tumbuhkan kreativitas adalah lingkungan, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Orang juga akan menjadi kreatif bila selalu berhadapan dengan masalah dan mampu mengatasi masalah tersebut.

Peneliti juga menerangkan teori mengenal peluang usaha. Peluang usaha dikenal oleh orang yang memiliki pemikiran yang terbuka, peka dan penuh perhatian pada apa saja yang terjadi di lingkungannya. Banyak peluang usaha diciptakan oleh entrepreneur. Peluang usaha bukan sesuatu yang tersedia begitu saja, tetapi perlu usaha untuk menciptakannya.

Bab 3 tentang metode penelitian. Peneliti memberikan beberapa alasan penggunaan metode Fenomenologi dalam penelitiannya. Pertama, menurut peneliti, entrepreneur adalah orang yang terlibat dengan penciptaan peluang. Peluang bersifat subjektif. Oleh karena itu, untuk memahami peluang usaha, peneliti harus mengerti bagaimana subjek memberikan arti terhadap apa yang dikenalnya sebagai peluang. Metode Fenomenologi sangat cocok untuk menangkap arti suatu peluang usaha dari sudut pandang dan pengalaman entrepreneur.

Peneliti memilih 31 orang pengusaha yang sudah berkecimpung dengan bisnisnya lebih dari 5 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan *semi-structured interview*. Wawancara tersebut kemudian ditulis kembali (*transcribed*) untuk dianalisa. Analisa data dimulai dengan *coding* dan kategorisasi. Sesudah itu penentuan tema dan akhirnya menetapkan arti yang terdapat atau esensi dari pengalaman tentang pengenalan peluang usaha.

Pada bagian ini peneliti juga menerangkan makna validasi dan *reliability*. Menurut peneliti, *validity* dan *reliability* terkait dengan keahlian dan kompetensi peneliti, rigoritas, dan pengakuan partisipan atas ringkasan wawancara yang sudah ditulis kembali oleh peneliti.

Bab 4 berisi tentang hasil analisa data. Pertanyaan penelitian pertama yang hendak dipahami oleh peneliti adalah bagaimana partisipan mengenal adanya peluang usaha. Dari hasil analisa data diperoleh jawaban bahwa peluang usaha diperoleh oleh partisipan melalui kepekaannya melihat kesenjangan di pasar antara apa yang dibutuhkan dan apa yang tersedia. Peluang tercipta manakala entrepreneur mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang belum tersedia di pasaran.

Peluang usaha juga diperoleh lewat analisa lingkungan (*environemental scanning*), lewat informasi yang diberikan orang lain, atau diperoleh dengan tidak sengaja pada saat menjalankan usaha, peneliti menjelaskan bahwa usaha bisnis dikenal dengan cara membuka diri terhadap lingkungan sekitar dan ide-ide baru.

Pertanyaan penelitian kedua adalah sumber apa yang mereka gunakan untuk mengembangkan ide baru mereka. Dari hasil analisa data diperoleh jawaban bahwa partisipan menggunakan banyak sumber untuk menumbuhkan peluang usaha antara lain lewat media surat kabar, majalah yang membahas masalah bisnis. Ide-ide baru ini kemudian dikonsultasikan dengan teman dan rekan bisnis serta keluarganya untuk mendapatkan masukan dan dukungan.

Pengenalan peluang usaha juga diperoleh melalui jaringan usaha yang dibangunnya. *Networking* merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha mengenal peluang usaha.

Bab 5 berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi. Peneliti menyimpulkan bahwa pengenalan peluang usaha diperoleh lewat proses belajar terus menerus dan lewat dukungan luar, baik itu media maupun *networking*.

Peneliti juga memberikan saran untuk penelitian ke depan supaya menggunakan partisipan yang berbeda.

7.7. Wanita Pengusaha dan Makna Pekerjaan

Makna pekerjaan berdasarkan persepsi wanita pemilik usaha adalah inti dari penelitian yang dibuat oleh Verlane Edwards dalam disertasinya yang berjudul *A Qualitative Study of Female Small Business Owners' Perceptions of Meaningful Work* (*Studi Kualitatif Tentang Persepsi Wanita Pemilik Usaha*

Tentang Pekerjaan yang Bermakna). Beliau mempertahankan disertasi ini di Drake University pada 2005.

Edwards memaparkan penelitiannya dalam 5 bab. Bab 1 tentang pengantar. Bab 2 beliau membahas tentang kepustakaan dan teori. Bab 3 dijelaskan tentang metode Fenomenologi dan manfaatnya bagi penelitian tersebut. Bab 4 beliau menjelaskan tentang hasil temuan penelitiannya. Bab 5 tentang kesimpulan dan rekomendasi.

Pada bab 1 peneliti mulai menjelaskan tentang pentingnya memahami makna pekerjaan. Menurut beliau bahwa pekerja atau pemilik usaha menghabiskan lebih dari setengah usianya di lingkungan kerja. Orang akan bertahan atau melepaskan pekerjaannya tergantung dari makna yang dipahaminya atas pekerjaan yang ditekuninya. Oleh karena itu, memahami makna pekerjaan adalah hal yang sangat penting bagi pekerja dan pemilik usaha. Menurut beliau, pekerjaan bukan hanya tempat di mana pekerja memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga kebutuhan rohani.

Orang yang memiliki persepsi positif tentang pekerjaannya, akan memotivasi mereka untuk bekerja lebih giat lagi. Sebaliknya, orang yang tidak melihat makna positif atas pekerjaannya, akan berusaha untuk keluar dan mencari usaha baru. Motivasi tercipta karena makna yang ditemukannya dalam pekerjaan.

Orang yang memiliki makna positif atas pekerjaannya akan memacu produktivitas kerja. Pekerja tidak akan bertahan dalam pekerjaannya bila tidak melihat makna positif dari usahanya. Mencari arti dan makna pekerjaan adalah tujuan dari penelitian ini.

Peneliti memberikan beberapa alasan mengapa penelitian ini dibutuhkan. Menurut peneliti bahwa masih kurang studi tentang pemahaman makna suatu pekerjaan dari sudut pandang pekerja itu sendiri. Faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar pemaknaan suatu usaha.

Tujuan studi ini adalah mencari unsur utama pelaksanaan suatu kerja sebagaimana dialami oleh wanita pemilik usaha. Tujuan lainnya yaitu membandingkan hasil temuan dengan kepustakaan tentang makna kerja.

Masalah penelitian yang hendak dijawab adalah: bagaimana pengusaha wanita menggambarkan fenomena kerja yang bermakna? Sejauh mana unsur-unsur yang sudah diidentifikasi oleh beberapa kepustakaan dianggap

penting dan sesuai dengan apa yang dialami oleh partisipan? Bagaimana unsur-unsur tentang makna kerja dikaitkan dengan penentuan sikap membuat usaha sendiri?

Bab 2 membahas tentang kepustakaan. Peneliti membahas tentang pandangan Chalofsky tentang makna kerja. Chalofsky membagi makna kerja dari sudut pandang pekerja itu sendiri, dari pekerjaannya dan keseimbangan kerja dan hidup. Dari sudut pandang pekerja sendiri, menurut Chalofsky, makna kerja tergantung pada nilai-nilai dan kepercayaan yang dianut pekerja tersebut. Nilai dan kepercayaan ini pula yang menentukan persepsi pekerja tentang makna kerja. Dari pekerjaan itu sendiri, makna kerja tergantung pada aspek otonomi dan kontrol atas kerja tersebut. Dari segi keseimbangan kerja dan kehidupan, makna kerja dilihat dari interaksi dengan rekan kerja, keluarga, dan sahabat lain.

Peneliti juga menerangkan teori Maslow tentang makna kerja. Menurut Maslow aktualisasi diri adalah makna tertinggi suatu pekerjaan. Kerja harus membimbing manusia pada pencapaian aktualisasi diri.

Teori lain yang dibahas peneliti pada bagian ini adalah teori dari McClelland tentang pemenuhan kebutuhan. Pengambil resiko berusaha agar usahanya berhasil. Sedangkan orang yang selalu memaksakan dirinya untuk berhasil (*high achievers*) lebih memilih berhadapan dengan masalah, tidak akan menyia-nyikan kesempatan dan terpusat pada pemecahan masalah tersebut. Mereka sangat terbuka terhadap setiap masukan. Kepuasan tertinggi bagi mereka manakala mereka dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Mereka sering disebut juga *workchaholic* atau gila kerja.

Teori Vroom dibahas juga di sini. Menurut Vroom, motivasi kerja akan meningkat jika imbalannya meningkat. Jadi motivasi memiliki hubungan positif dengan imbalan.

Peneliti juga membahas tentang beberapa kepustakaan terkait dengan keterlibatan wanita dalam entrepreneurship. Peneliti mengutip gagasan dari Hisrich dan Brush tentang motivasi *intrinsic* yang menegaskan bahwa banyak wanita membuka usaha sendiri karena frustrasi atau bosan dengan pekerjaan semula. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Walkins. Beliau menulis bahwa wanita yang memulai usahanya sendiri didorong oleh keinginan untuk mandiri dan tidak tergantung pada pihak lain.

Bab 3 membahas tentang metode penelitian. Peneliti memberikan beberapa alasan penggunaan metode Fenomenologi. Alasan pertama karena penelitian ini menekankan aspek pengalaman subjek. Alasan kedua yaitu bahwa penelitian ini bertujuan untuk mencari pengertian dan persepsi dari sudut pandang partisipan. Kedua alasan tersebut menjadi dasar penggunaan metode Fenomenologi. Metode Fenomenologi adalah metode penelitian yang bertujuan menangkap makna dan pengertian terdalam tentang sesuatu sebagaimana dialami oleh partisipan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan *survey* dengan teknik *bracketing* yaitu dengan mengesampingkan asumsi dan praduga peneliti tentang objek yang hendak diteliti.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik Van Kaam yang sudah dimodifikasi oleh Moustakas. Analisisnya mulai dengan membaca keseluruhan hasil wawancara untuk menangkap arti umum dari apa yang disampaikan oleh partisipan. Sesudah itu peneliti *me-reduzir* ungkapan-ungkapan yang *overlapping*. Kemudian dilakukan *coding* dan klasifikasi ungkapan-ungkapan yang memiliki arti yang sama dan menentukan tema. Sesudah itu mencari tema sentral yang menjadi inti dari pengalaman partisipan.

Bab 4 tentang hasil temuan. Dari analisa data peneliti mendapatkan beberapa tema utama yang merupakan temuan dari penelitian. Pertama, peneliti menemukan bahwa makna suatu pekerjaan ditentukan oleh faktor internal. Pekerjaan tersebut memberikan kepuasan batiniah kepada partisipan. Pekerjaan tersebut mendarangkan kebahagiaan kepada partisipan. Pekerjaan tersebut benar-benar *fulfilling*. Inilah makna pekerjaan yang terungkap dari hasil analisa wawancara.

Kedua pekerjaan yang bermakna adalah pekerjaan yang menjamin otonomi pelakunya. Orang tidak tersandera dengan pekerjaannya, tetapi justru sebaliknya orang merasa menguasai pekerjaannya.

Unsur ketiga yang mencerminkan makna suatu pekerjaan adalah manfaatnya. Pekerjaan yang bermakna adalah pekerjaan yang memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

Pada bab 5 peneliti memberikan kesimpulan dan rekomendasi khususnya rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti mengusulkan

untuk studi selanjutnya tentang makna pekerjaan supaya menekankan aspek kontribusinya.

7.8. Kesimpulan

Beberapa penelitian tentang entrepreneurship yang menggunakan metode Fenomenologi seperti diungkapkan di atas, memberikan indikasi yang kuat bahwa metode ini pantas diperhitungkan dalam studi tentang entrepreneurship.

Berikutnya dapat dikatakan bahwa entrepreneurship berwajah banyak, sehingga membutuhkan suatu metode untuk membantu peneliti melihat dan memahaminya secara keseluruhan. Inilah yang ditawarkan oleh metode Fenomenologi.

Dengan memahami metode Fenomenologi peneliti akan mampu memahami pengalaman entrepreneur yang pasti akan bermanfaat bagi para calon entrepreneur dan juga mereka yang sedang bergelut dengan dunia entrepreneurship.



Validitas, Reliabilitas, dan Tantangan

Pada bab 8 ini, penulis hendak memaparkan beberapa hal terkait dengan isu validitas, reliabilitas, dan tantangan metode Fenomenologi. Validitas dan reliabilitas seperti yang dimengerti dalam metode kuantitatif agak berbeda dengan apa yang dipahami dalam metode Fenomenologi.

8.1. Validitas

Metode kualitatif sebagaimana juga metode Fenomenologi lebih tepat menggunakan istilah autentisitas daripada validitas. Karena autentisitas lebih berarti memberikan deskripsi, keterangan, informasi (*account*) yang adil (*fair*), dan jujur. Harus dijamin bahwa hasil yang diperoleh dan interpretasinya adalah tepat. Interpretasi harus berdasarkan informasi yang disampaikan oleh partisipan dan bukan karangan peneliti sendiri.

Memvalidasi hasil penelitian berarti peneliti menentukan akurasi dan kredibilitas hasil melalui strategi yang tepat, seperti lewat *member checking* atau triangulasi. Metode Fenomenologi sebenarnya tidak menggunakan kata bias dalam penelitian. Peneliti yang menggunakan metode ini akan mengatakan bahwa penelitian tersebut sifatnya deskriptif dan peneliti haruslah membuat refleksi diri berkaitan dengan peranannya dalam penelitian.

Ada beberapa teknik yang digunakan oleh metode Fenomenologi untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu: triangulasi, *member checking* dan *auditing*. Triangulasi data berarti menggunakan bermacam-macam data, menggunakan lebih dari satu teori, beberapa teknik analisa, dan melibatkan lebih banyak peneliti.

Member checking berarti data hasil wawancara kemudian dikonfrontasikan kembali dengan partisipan atau pemberi informasi.

Sedangkan *auditing* menunjukan peranan para ahli dalam memperkuat hasil penelitian. Jadi *auditing* mengandaikan keterlibatan pihak luar dalam mengevaluasi atau mengkonfirmasi penelitian tersebut. Hal yang biasanya ditanyakan oleh auditor adalah: apakah hasil benar-benar bersifat alamiah dan bertumpu pada kondisi dan situasi setempat (*grounded*), benar-benar bersumber dari pengalaman partisipan.

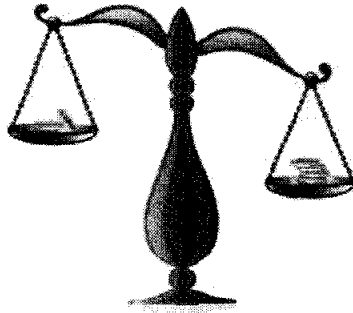
Polkinghorne menulis bahwa untuk menentukan apakah penelitian tersebut itu valid atau tidak ditentukan oleh beberapa hal. Pertama apakah pewawancara mempengaruhi isi sehingga tidak sesungguhnya mewakili pengalaman subjek yang aktual. Apakah transkripnya akurat? Dalam analisa data yang ditranskrip apakah ada kesimpulan lain dari yang diberikan oleh peneliti?

Beliau menambahkan bahwa hasilnya harus kokoh (*soundness*) dalam arti wawancaranya dapat dipercaya, transkripnya harus *appropriate*, analisa-nya harus logis dan juga terdapat fenomena '*aha*' (Katadae, 2011, p. 7).

Yardley (Langdrige, 2007, p.155) menambahkan bahwa validitas menuntut adanya sensitifitas terhadap konteks dan hasil dari studi sebelumnya yang menggunakan metode atau topik yang sama.

Hal lain yang menentukan validitas hasil penelitian adalah kredibilitas peneliti yaitu apakah peneliti memiliki pengetahuan yang cukup terhadap bidang penelitiannya? Apakah peneliti benar-benar kompeten? Bagaimana peneliti menerapkan *intellectual rigor*? Apakah peneliti mempunyai integritas profesionalnya dan kompeten terhadap metodologi yang digunakan? Kredibilitas juga ditentukan oleh lamanya peneliti terlibat dengan partisipan dan memahami konteks dan keadaan mereka? Faktor lain yang menentukan kredibilitas peneliti adalah kualitas bahan pendukung yang digunakan seperti buku, jurnal yang dapat memperkaya hasil, dan menjamin kredibilitas hasil.

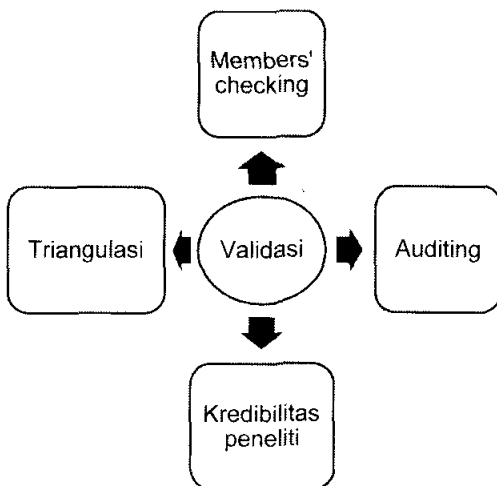
Gambar 8.1
Lambang Validitas



Sumber: *Google images online*

Berikutnya yaitu hasilnya harus benar-benar mengungkapkan esensi dari pengalaman yang sifatnya umum serta meyakinkan didukung dengan kepustakaan yang cukup. Harus *persuasive* bagi peneliti lain dan diakui oleh para ilmuwan yang lain. Hasilnya adalah penting dan memiliki dampak bagi pengembangan ilmu pengetahuan, pengembangan masyarakat, dan kelompok yang diteliti.

Bagan 8.1
Makna Validitas



Tentang kompetensi seorang peneliti yang menggunakan metode Fenomenologi dikatakan bahwa beliau harus memiliki kualifikasi yaitu:

Memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup atas masalah yang hendak diteliti. Lebih baik lagi kalau peneliti memiliki pengalaman langsung atas gejala yang akan ditelusuri.

Peneliti memiliki kemampuan untuk menjadikan hal-hal biasa sebagai topik penelitian. Berarti peneliti harus benar-benar mengerti dan tanggap terhadap situasi kesehariannya dan mampu memberikan arti atas pengalamannya.

- a. Peneliti harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan peserta sehingga dia dapat memperoleh informasi yang mendalam lewat wawancara atau percakapan resmi atau tidak resmi dengan para partisipan.
- b. Peneliti memiliki jaringan yang luas untuk mendapatkan saran yang mendalam atas gejala yang diteliti baik dari para ahli, maupun melalui media elektronik dan sumber *online* lainnya. Itu berarti bahwa peneliti harus memiliki cukup referensi untuk studinya.
- c. Peneliti mampu membuat suatu laporan secara sistematis, jelas, lengkap, dan rinci serta mampu mengkomunikasikan hasil penelitiannya kepada masyarakat luas.
- d. Penting bagi peneliti untuk memahami gagasan pemikiran Fenomenologi seperti yang diungkapkan oleh Edmund Husserl, Merleau Ponty, Sartre ataupun Heidegger. Filsafat Fenomenologi berbeda dengan empirisme. Memahami perbedaan antara keduanya menjadi modal penting dalam penggunaan metode Fenomenologi.

Perlu dipahami bahwa ada beberapa jenis metode Fenomenologi. Metode Fenomenologi yang dibahas di sini lebih menekankan aspek refleksif dari partisipan.

Ada metode Fenomenologi yang lebih bersifat *interpretative* yang dikenal dengan nama *hermeneutika*.

Teknik analisa data juga bervariasi walaupun semuanya bermuara pada pengungkapan esensi atau hakikat yang terdalam dari pengalaman partisipan. Karena itu dapat dikatakan bahwa metode Fenomenologi tidak

hanya satu. Bagi beberapa peneliti yang menggunakan metode ini, pluralitas metode ini dianggap sebagai masalah. Tetapi justru etos pluralitas adalah pusatnya tradisi filosofis *nonrealist* yang menjadi dasar metode kualitatif pada umumnya. Pluralitas interpretasi adalah kekuatan metode kualitatif dan bukan kekurangan.

Memang benar bahwa metode kualitatif memiliki lebih banyak cara untuk mengalisa data daripada metode kuantitatif. Namun harus disebut juga bahwa bukan hanya metode kualitatif, tetapi juga metode kuantitatif peneliti tidak memiliki satu cara definitif untuk menganalisa data. Kita sering mengasumsikan bahwa dalam metode kuantitatif kita memiliki teknik tunggal yang benar untuk menganalisa. Namun pada kenyataannya, analisa statistik menuntut banyak *judgements*.

Keanekaragaman metode Fenomenologi ini sebenarnya merupakan kekuatan dari metode ini dan metode kualitatif pada umumnya. Hal ini memberikan berbagai macam kemungkinan bagi peneliti untuk menggunakan metode yang paling cocok dengan tujuan penelitiannya. Sesungguhnya fenomena itu tidak tunggal. Interpretasi yang beraneka ragam menunjukkan aspek yang bervariasi dari realitas. Inilah kekuatan metode Fenomenologi.

Keanekaragaman metode kualitatif khususnya metode Fenomenologi merupakan cerminan realitas sesungguhnya dalam masyarakat yang benar-benar beraneka ragam. Realitas *pluralism* dalam metode ini sekaligus juga menunjukkan bahwa tidak akan ada *fixed criteria* untuk menentukan suatu kebenaran dan pengetahuan. Membatasi kebenaran berarti membatasi kemungkinan pengetahuan untuk berkembang.

Selain itu, membatasi kebenaran akan menjadikan *privilege* bagi kelompok tertentu yang merasa bahwa *criteria* kebenarannya dianggap paling benar. Sesungguhnya pengetahuan tidak *fixed*, tetapi berkembang, bervariasi, begitu juga kebenaran.

Selain itu juga, ilmu tidak ada dalam dirinya sendiri tetapi terkait dengan subjektivitas. Ilmu tidak dapat dimengerti dan berkembang tanpa subjek yang mempelajari dan mengembangkannya. Ilmu adalah suatu proses yang terus berjalan sesuai dengan dinamika kemanusiaan manusia. Kebenaran ilmiah sifatnya kontekstual, spasial, dan temporal. Kebenaran

ilmiah dalam *human sciences* diakui sebagai benar sejauh belum ada penyangkalan dari orang lain atau penelitian yang lain. Dalam *human sciences* tidak ada ilmu yang benar sepanjang masa, lintas budaya, dan tempat.

Terkait dengan validitas maka Giorgi menulis bahwa supaya suatu aktivitas dikatakan memiliki nilai ilmiah maka kegiatan itu harus dilakukan oleh beberapa peneliti dan hasilnya harus sah secara intersubjektif serta menggunakan metode yang *definable*.

Giorgi menambahkan bahwa sulitnya penerapan validitas seperti yang dimengerti dalam metode kuantitatif karena dalam metode Fenomenologi peneliti memberi makna dari pengalaman partisipan berdasarkan arti ilmiah dari topik yang diteliti. Dalam hal ini peneliti memberikan arti pengalaman tersebut sesuai dengan makna yang terdapat dalam entrepreneurship atau topik khusus dalam entrepreneurship. Hal ini dapat dipahami, karena bahasa ilmiah berbeda dengan apa yang terungkap dalam bahasa kehidupan harian partisipan. Partisipan menceritakan pengalamannya apa adanya, sedangkan peneliti memiliki latar belakang pengetahuan tentang topik tersebut. Itu berarti meminta validasi hasil analisa data kepada partisipan dirasakan tidaklah tepat. Bahasa partisipan dan bahasa ilmiah berbeda. Dapat terjadi bahwa seorang ahli dapat memahami lebih mendalam dari apa yang diungkapkan oleh partisipan dalam ceritanya.

Oleh karena itu, anggapan bahwa pengalaman harian sama dengan arti ilmiah dianggap kurang tepat. Arti ilmiah dari suatu pengalaman terungkap melalui analisa mendalam yang dibuat para ahli. Ditambahkan lagi bahwa yang hendak dicari dari pengalaman tersebut adalah esensi dan bukan perluasan dari kehidupan individu tersebut.

Alasan praktis lain yaitu bila pengalaman partisipan diyakini sudah menunjukkan artinya yang terdalam dan esensial, dan tidak perlu dikoreksi, maka tentunya tidak diperlukan lagi kerja keras peneliti untuk mencari esensinya.

Perlu ditambahkan juga bahwa dalam metode Fenomenologi data yang digunakan berupa kata-kata dan bukannya angka-angka. Validasi sangat terkait erat dengan instrumen yang terukur, sedangkan kata-kata bukanlah instrumen yang terukur sehingga prinsip validasi di sini tidak berlaku. Validasi terkait dengan sesuatu yang standar, sedangkan dalam

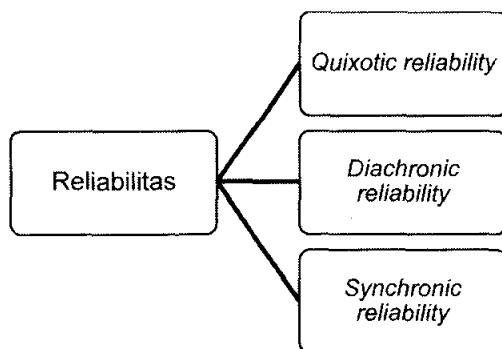
metode Fenomenologi sangat bergantung kepada konteks, partisipan, waktu, dan pola hidup yang berlaku.

8.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk kepada tingkat konsistensi bila penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti yang lain atau oleh peneliti yang sama, tapi tempat yang berbeda.

Ada tiga macam jenis reliabilitas yaitu: *Quixotic reliability* di mana lingkungan penelitian dari observasi menghasilkan hasil penelitian yang tidak berubah. *Diachronic reliability* di mana stabilitas observasi seluruh waktu. *Synchronic reliability* yaitu kesamaan observasi dalam masa waktu yang sama.

Bagan 8.2.
Reliabilitas



Reliabilitas biasanya dianggap paling cocok untuk metode kuantitatif, karena menurut pandangan mereka, yang dipengaruhi oleh aliran Positivisme, bahwa tidak ada perbedaan antara dunia alamiah (*natural*) dengan dunia kemasyarakatan atau kemanusiaan (*social humanistic*). Karena itu dunia alami yang bercorak objektif dianggap sama dengan dunia manusia yang bersifat subjektif. Sebagaimana dunia objektif dimengerti dengan menggunakan sistem pengukuran, begitu pula dunia subjektif terkadang dipakai alat ukur kuantitatif untuk memahaminya.

Pengukuran kuantitatif sangat cocok untuk menjamin reliabilitas hasil penelitian, karena objek yang diteliti cenderung tetap dan tidak berubah. Ini merupakan salah satu ciri khas sebuah objek. Hal inilah yang menjadi masalah besar dalam metode Fenomenologi dan metode kualitatif pada umumnya.

Realitas sosial yang subjektif tidak dapat dimengerti dengan menggunakan alat ukur. Realitas sosial selalu berubah dan mengalir (*in flux*) dan tidak stabil. Dengan kenyataan ini, maka menggunakan alat ukur yang coraknya objektif tidaklah tepat.

Suatu objek dapat direplikasi, sedangkan dunia sosial selalu berubah. Oleh karena itu, konsep tentang replikasi adalah sesuatu yang mustahil. Dunia selalu berada dalam proses. Dunia berproses terus menerus dan kita tidak dapat mengasumsikan bahwa dunia stabil. Karenanya peneliti Fenomenologi dan kualitatif tidak dapat menerima isu tentang *reliability*.

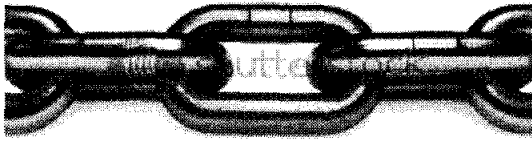
Walaupun demikian dalam metode Fenomenologi kita dapat melihat aspek reliabilitasnya tergantung dari: ketajaman observasi, analisis teks, *interview*, dan *transcript* dari pembicaraan yang terjadi di lingkungan alamiah.

Hal penting yang harus diperhatikan yaitu pertama, tentang *interview*: partisipan harus mengerti pertanyaan atas cara yang sama tanpa kemungkinan ketidakpastian. Ini dicapai dengan cara menguji bahan yang akan diwawancarai (*pretest the interview*), melatih pewawancara (*the interviewer*).

Kedua adalah nilai kebenaran (*truth value*). Maksudnya bahwa deskripsi dari pengalaman partisipan adalah benar seperti yang mereka alami dan hidupi.

Ketiga, bahan hasil wawancara adalah benar-benar sesuai dengan apa yang dikatakan. Hasil wawancara ini dapat dibuktikan kebenarannya dengan mendengar kembali wawancara tersebut, sehingga netralitas peneliti tetap dijaga.

Gambar 8.2.
Ilustrasi Reliabilitas



Sumber: *Google images online*

Reliabilitas dalam penelitian kualitatif juga berkaitan dengan observasi. Peneliti harus benar-benar menguasai lapangan, mengetahui persis apa yang terjadi di lapangan, serta mengetahui budaya yang diteliti.

8.3. Tantangan

Metode Fenomenologi, dalam penerapannya banyak mendapat tantangan. Tantangan terbesar datang dari para ilmuwan yang mengkritik metode ini, tetapi yang sebenarnya tidak memahami metode ini.

Ada beberapa pertanyaan kritis yang diajukan oleh beberapa orang tentang kehandalan, keabsahan, dan keilmiahannya metode ini.

Masalah pertama, tentang apakah hasil penelitian Fenomenologi dapat digeneralisasi atau tidak? Tentu latar belakang pertanyaan tersebut berkaitan dengan cara berpikir kuantitatif di mana hasil suatu penelitian dapat digeneralisasi, bila metode dan objek yang diteliti adalah sama.

Menjawab masalah ini, peneliti yang menggunakan metode Fenomenologi harus benar-benar menyadari bahwa sasaran penelitiannya adalah subjek yang sifatnya dinamis, bergerak dan berubah setiap saat. Aspek dinamis subjek yang diteliti merupakan salah satu faktor yang meneguhkan bahwa hasil suatu penelitian Fenomenologi tidak dapat digeneralisasi, karena coraknya khusus, unik, dan berubah setiap saat.

Pertanyaan kedua menyangkut subjektivitas dan bias peneliti terhadap hasil penelitian.

Tidak dapat disangkal bahwa pengaruh subjektivitas peneliti sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Data harus terlebih dahulu dimengerti oleh peneliti.

Masalah tersebut akan menjadi kronis bila peneliti hanya merekam atau mengobservasi hal-hal yang dirasa menarik oleh peneliti sendiri tanpa melihat apa yang sebenarnya terjadi.

Untuk menghindari hal ini, maka penelitian yang menggunakan metode ini biasanya dibuat oleh tim peneliti. Hasil catatan lapangan turut dikritisi oleh teman peneliti atau ahli lain. Memang tidak mungkin menghilangkan pengaruh subjektif peneliti. Hal yang dapat dilakukan sebaiknya adalah bagaimana menggunakan pengaruh subjektif tersebut secara proporsional dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak disangkal bahwa manusia berpikir dengan tubuhnya, manusia mengerti dengan tubuhnya. Tubuh dan jiwa tidak dapat dipisahkan, seperti yang diungkapkan oleh Merleau Ponty tentang kesatuan *body and mind*.

Untuk mengurangi aspek subjektivitas peneliti, maka sumber bacaan dan jurnal haruslah mencukupi sebagai bahan referensi. Penting bagi peneliti meluangkan waktu yang cukup di tempat penelitian dan mendapatkan informasi dari lebih banyak sumber.

Membuat penelitian awal selalu dianjurkan, sehingga peneliti sudah mendapat gambaran sementara yang cukup tentang topik yang akan diteliti. Peneliti juga harus menyadari bahwa hasil penelitian harus dapat memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dan bukan hanya sekedar penggambaran fakta atau realitas.

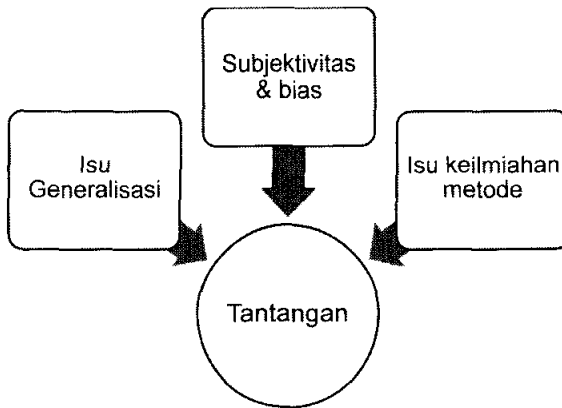
Pertanyaan ketiga adalah, apakah kehadiran peneliti akan berpengaruh pada partisipan? Tidak disangkal bahwa kehadiran peneliti akan berpengaruh terhadap sikap subjek yang diteliti. Tetapi harus tetap dipegang bahwa peneliti harus mendapatkan data sealamiah mungkin. Memang jika peneliti memperlakukan partisipan sebagai subjek penelitian, maka mereka akan bersikap sebagai subjek penelitian

Pertanyaan kritis lainnya adalah apakah metode ini benar-benar ilmiah? Dasar pertanyaan ini adalah objektivitas hasil penelitian.

Seperti sudah diungkapkan sebelumnya bahwa objektivitas hasil penelitian hanya dapat dijamin bila yang diteliti tersebut adalah objek atau

diperlakukan sebagai objek. Metode Fenomenologi tidak meneliti objek tetapi subjek. Karena sifatnya subjek adalah dinamis, maka sulit untuk memberikan pengukuran kuantitatif. Tetapi harus tetap diingat bahwa ada cukup banyak kekayaan subjektif yang dapat diteliti, dimengerti dan didekati secara ilmiah.

Bagan 8.3.
Tantangan



Kritik yang sangat tajam tentang metode ini seringkali disampaikan oleh para ilmuwan yang sebenarnya tidak memahami metode ini. Mereka tidak mempelajarinya dan tidak memiliki pengetahuan sedikitpun tentang metode ini. Tetapi mereka berpretensi bahwa mereka benar-benar mengetahuinya. Apalagi bila kritik tersebut datang dari seorang atasan atau guru besar suatu perguruan tinggi dan hanya diaminkan begitu saja oleh para mahasiswanya yang tidak berpikir kritis. Menanggapi kritikan mereka, jalan yang terbaik adalah mengajak mereka untuk membaca dan mendalaminya sendiri sebelum memberikan komentar.

Kritik yang lain datang dari para ilmuwan yang tidak memahami cara berpikir *Positivisme* dan Fenomenologi. Mereka beranggapan bahwa metode kualitatif, termasuk di dalamnya metode Fenomenologi, terlalu banyak unsur filsafatnya sehingga menimbulkan kesulitan bagi mahasiswa yang kurang memahami filsafat.

Jawaban yang dapat diberikan pada mereka adalah bahwa penelitian itu sendiri adalah bagian dari filsafat Epistemologi. Epistemologi bertujuan untuk memahami tentang hakikat ilmu, bagaimana ilmu diperoleh, dan bagaimana kita mengetahui apa yang kita ketahui. Sebagai suatu bagian dari filsafat, epistemologi berusaha untuk membedakan pengetahuan yang benar dan yang salah. Hal ini sesuai dengan tujuan suatu penelitian yaitu untuk mengembangkan ilmu, mempertanyakan ilmu, dan mendapatkan ilmu yang baru. Jadi seluruh rangkaian penelitian adalah suatu kegiatan berfilsafat (*filos = cinta; Sophia = kebenaran, kebijaksanaan*) yaitu mencari kebijaksanaan atau kebenaran.

Tantangan yang dihadapi oleh metode Fenomenologi ini dapat diperkecil dengan usaha mensosialisasikan metode ini sehingga makin dikenal dan menjadi salah satu alternatif bagi para peneliti.

Memahami berbagai macam metode penelitian sangat membantu bagi para peneliti. Sebenarnya ada cukup banyak metode penelitian yang dapat menjadi pilihan bagi para peneliti, hanya saja belum semuanya dikenal dan ditulis dalam bahasa Indonesia.

8.4. Kesimpulan

Validitas yang dimengerti dalam metode kuantitatif berbeda dengan pengertiannya dalam metode Fenomenologi. Validitas dalam metode Fenomenologi ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: *members checking*, triangulasi, kredibilitas peneliti, dan *auditing*. Hal ini terkait dengan apa yang disebut *rigor*.

Subjektivitas dan pluralitas dalam metode Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk memilih metode yang paling cocok dan paling tepat. Peneliti diberi peluang untuk memilih metode yang biasa bagi dia. Subjektivitas metode Fenomenologi menunjukkan bahwa kebenaran dan realita sifatnya subjektif. Realitas itu sendiri bercorak banyak bukan *single*.

Realitas subjektif tidak berlaku umum dan tidak dapat diukur secara matematis dan statistik. Oleh karena itu, pemahaman reliabilitas seperti dalam metode klasik tidak dapat digunakan dalam metode Fenomenologi. Hasil penelitian Fenomenologi yang dihasilkan di suatu tempat belum

tentu sama bila dibuat di tempat lain. Hal ini disebabkan oleh perbedaan dalam konteks, pengalaman partisipan, tempat, dan situasi di tempat lain.

Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship adalah sesuatu yang baru dalam dunia penelitian. Hal ini membuat beberapa peneliti ragu-ragu dalam menggunakannya. Ini adalah tantangan dalam metode ini. Ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh peneliti dengan metode ini. Tetapi tantangan yang paling besar justru datang dari mereka yang sebenarnya tidak memahami metode ini dan berpretensi memahaminya serta memberi komentar yang tidak proporsional. Hal ini menuntut lebih banyak lagi sosialisasi metode ini di antara peneliti.

Daftar Istilah

<i>Coding</i>	: Proses data yang diperoleh melalui wawancara dikategorisasi atau diklasifikasi untuk memudahkan analisa Entrepreneur.
<i>Diminishing return</i>	: Dalam semua proses produksi, penambahan satu unit faktor produksi akan mengalami pengurangan satu unit hasil produksi, dengan mempertahankan faktor lain tetap.
Entrepreneurship	: Aktivitas bisnis atau usaha yang melakukan tindakan inovatif dan kreatif untuk meningkatkan mutu, jumlah barang dan jasa.
Epistemologi	: Salah satu bagian atau cabang dari Filsafat yang membahas tentang hakikat, peran dan arti pengetahuan (<i>knowledge</i>).
<i>Epoche</i>	: menaruh dalam kurung (<i>bracketing</i>) asumsi dan praduga peneliti.
Fenomenologi	: Salah satu aliran dalam Filsafat yang dipopulerkan oleh Edmund Husserl dan penekanannya pada pengalaman manusia.
Filsafat	: Studi yang bertujuan untuk memahami inti terdalam dari sesuatu baik itu soal eksistensi, pengetahuan, nilai-nilai, pikiran, bahasa, akal budi.

Hermeneutika	: Studi tentang teori dan praktik terkait dengan penafsiran.
<i>Horizontalization</i>	: Digunakan dalam menganalisa data dimana semua informasi yang diperoleh dianggap memiliki nilai yang sama.
idiosyncratic incidents	: Setiap pengalaman manusia sifatnya sangat khusus bagi orang yang mengalaminya
<i>Intention</i>	: ‘Keterarahan’; kesadaran selalu terarah pada sesuatu. Juga dapat diartikan sebagai ‘minat’: melalui persepsi, pendidikan, pengalaman, dan motivasi minat untuk membangun suatu usaha akan tercipta.
Konstruktivisme	: Pandangan dalam ilmu pengetahuan bahwa manusia menimba ilmu dan mendapat arti tentang dunianya melalui interaksi dengan pengalaman atas dunianya.
<i>Meaning unit</i>	: Unit makna yang diperoleh dari sejumlah informasi.
Metode	: Teknik mendapatkan data baik lewat wawancara, kuesioner, observasi, dan survei.
Metode Fenomenologi	: Metode penelitian yang bersumber dari pemikiran Edmund Husserl dan menekankan pada pengungkapan hakikat pengalaman sebagaimana dialami oleh pelakunya.
Metode alternatif	: Dikenakan pada metode kualitatif yang mempelajari sesuatu yang tidak dapat dipecahkan secara kuantitatif.
Metode Klasik	: Dikenakan pada metode kuantitatif yang menggunakan angka sebagai data analisa.
Metode Kualitatif	: Metode yang digunakan untuk menganalisa data berupa kata yang tujuannya mencari pengertian dan pemahaman yang mendalam.
Metodologi	: Keseluruhan kerangka yang digunakan dalam suatu penelitian.

Multidisipliner	: Pendekatan atau studi yang menggunakan pendekatan banyak ilmu
<i>Naturalistic Inquiry</i>	: Belajar dan memahami sesuatu dari tempat di mana pengalaman itu dialami. Sering diterjemahkan dengan penelusuran alamiah.
Paradigma	: Kumpulan konsep, nilai, dan praktek yang menentukan cara pandang intelektual dari seseorang atau kelompok orang atas suatu realitas.
Partisipan	: Orang yang terlibat aktif dalam penelitian kualitatif.
<i>Personal Construct Theory</i>	: Teori yang menekankan bahwa individu memiliki pandangan sendiri tentang realita. Realitas adalah 'ciptaan' individu berdasar pengalaman.
Physiocrat	: Kelompok ahli Ekonomi yang membangun teori mereka berdasarkan konsep hukum alam. Penganut aliran ini percaya bahwa sumber daya alam adalah sumber dari kekayaan yang masuk dalam kelompok ini antara lain Cantillon dan J.B. Say.
Positivism	: Suatu aliran dalam Epistemology yang menekankan bahwa pengetahuan yang benar adalah apa yang dapat dikenal dan dipahami secara empiris.
<i>Pre-paradigmatic</i>	: Dalam konteks ilmu, istilah ini berarti ilmu yang masih tetap membentuk, belum sempurna seperti ilmu alam (<i>immature</i>); masih fleksibel.
Reduksi Fenomenologis	: Usaha untuk mengungkapkan sesuatu sebagaimana disadari lepas dari segala bentuk asumsi dan praduga.
Responden	: Subjek yang terlibat dalam penelitian dalam arti menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

- Transcribing* : Menulis kembali hasil wawancara untuk di-analisa.
- Variative imagination* : Usaha memahami ungkapan partisipan dalam konteks ilmu yang dipelajari dan diteliti.

Daftar Pustaka

- Alisjahbana, B. (2010). *Entrepreneurship Sangat Penting Bagi Indonesia*. Tersedia pada dari <http://betti-alisjahbana.blogspot.com/2008/10/entrepreneurship>.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Plananed Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50. P. 179-211.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood cliffs. Prentice Hall.
- Berglund, H. (2008). *Researching Entrepreneurship as lived experienced*. P.75-76., tersedia pada <http://www.henrikberglund.com/Phenomenology.pdf>, (diakses 24 September 2010).
- Bird, B. (1988). *Implementing Entrepreneurial ideas: The case for intention*. Academy of Management Review 13, p. 442-453.
- Bjerke, B. (2007). *Understanding Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Bourdieu, P. (1983). *Forms of Capital. Handbook of Theory and Research For the Sociology of Education*. New York. Greenwood Press, p.241-258.
- Brannback, M., Krueger, NE, Carsrud A.L., Elfving, J. (2007). "Trying" to be entrepreneurial. MPRA Paper No.8814; posted 21 May 2008.

- Available online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de>. Diakses 23 September 2011.
- Bridge, S. (2010). *Rethinking Enterprise Policy. Can Failure Trigger New Understanding?* Palgrave McMillan.
- Brown, T.D., Ulijn, J. (2004). *Innovation, Entrepreneurship And Culture*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Butt, T.W. (2007). *Personal Construct Theory and Method: Another Look at Laddering. Personal Construct Theory and Practice*, no.4, 2007.
- Carsrud, A.L., Brannback, M. (2007). *Entrepreneurship*. Greenwood Press.
- Carsrud, A.L., Brannback, M. (2009). *Understanding The Entrepreneurial Mind*. Springer.
- Ciputra. (2010). *Kita Terlalu Banyak Ciptakan Sarjana Pencari Kerja*. Tersedia pada dari <http://www.investasigo.com/2009/09/pandangan-ciputra>.
- Cope, J. (2010). Entrepreneurial Learning From Failur: An Interpretative Phenomenological Analysis. *Journal of Business Venturing*. P.20.
- Cope, J. (2003). Researching Entrepreneurship Through Phenomenological Inquiry: Philosophical And Methodological Issue. *Lancaster University Management School Working Paper*. Tersedia pada <http://www.lums.co.uk/publications>, (diakses 10 Juni 2011).
- Creswell, J. (1998) *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Traditions*. Sage Pub.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson-Prentice Hall.
- Creswell, J., Clark, P.V., (2007). *Designing and conducting Mixed Methods Research*. Sage Pub
- Cross. B. & Travaglione. A. (2003). *The Untold Story: Is The Entrepreneur of the 21st Century Defined By Emotional Intelligence? The International Journal of Organizational Analysis*. Vol 11, No 3. P. 221-228.

- Dana, P. L. (2005). Expanding The Scope of Methodologies Used in Entrepreneurship Research. *International Journal Entrepreneurship and Small Bussiness*, Vol. 2, No. 1, p.79-88.
- Davidson, P. (2004). *Researching Entrepreneurship*. Tersedia pada <http://www.ebooks.Kluweronline.com>, (diakses 10 Juni 2011).
- Davidson, P. (2005). *Methodological Approaches To Entrepreneurship: Past and Suggestions for the Future*. Tersedia pada <http://eprints.qut.edu.au>, (diakses 10 Juni 2011).
- Denzin & Lincoln (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Pub.
- Djalal, D, P. (2010). RI, US need to abandon 'old perspectives' for successful partnership. *The Jakarta Post*, 23 Agustus, p.3.
- Donalek, J. (2004). Phenomenology As a Qualitative Research Method. *Urologic Nursing*, Vol 24 No 6.
- Drucker. P. (1984). *Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles*. Perfect Bound.
- Edwards, V. (2005). A Qualitative Study of Female Small Business Owners' Perceptions of Meaningful Work. *Disertasi doctor, Drake University*.
- Elfving, J. (2008). *Contextualizing Entrepreneurial Intentions*, Abo akademi Press, Abo.
- Fayole, A. (2010). *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, vol 3. Edward .
- Elgar Publishing Limited.
- Ferguson, H. (2006). *Phenomenological Sociology. Insight And Experience in Modern Society*. SAGE Pub.
- Finlay. L. (2009). Debating Phenomenological Research Methods. *Phenomenology & Practice*, Vol 3, No 1. P 6-25.
- Finlay, L. (2009). Exploring Lived Experience: Principles And Practice of Phenomenological Reseach. *International Journal of Therapy And Rehabilitation*, Vol 16, No. 9.
- Forbes, D.P. (1999). Cognitive Approaches to New Venture Creation. *International Journal of Management Reviews* 1:415.

- Frankl, V. (1997). *Man's Search For Meaning*. Beacon Press.
- Fransella, F. (2005). *The Essential Practitioner's Handbook of Personal Construct Psychology*. John Wiley& Sons, Ltd.
- Fransella, F. (2003). *International Handbook of Personal Construct Psychology*. John Wiley & Sons.
- Freytag, A., Thurik, A.R. (2010). *Entrepreneurship and Culture*. Springer.
- Gallagher, S., Schmicking, D. (2010). *Handbook of Phenomenology and Cognitive Science*. Springer.
- Gattei. S. (2008). *Thomas Kuhn's "Linguistic Turn" and Legacy of Logical Empiricism. Incommensurability, Rationality and the Search For Truth*. Ashgate.
- Gerber, M.E., (2010). *The Most Successful Small Business in The World. The Ten Principles*. Wiley & Sons Inc.
- Giorgi, A. (1998). The Theory, Practice, And Evaluation of The Phenomenological Method As a Qualitative Research Procedure. *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 29, Issue 2.
- Giorgi, A. (2008). Concerning a Serious Misunderstanding of the Essence of the Phenomenological Method in Psychology. *Journal of Phenomenological Psychology*, 39 (2008) 33–58.
- Giorgi. A. (2000). The Status of Husserlian Phenomenology in Caring Research. *Scandinavian Journal Caring Science*. No.14, p.3 – 10.
- Giorgi, B. (2005). Special Issue on Psychotherapy Introduction. *Journal of Phenomenological Psychology*, 36:2.
- Giorgi, A. (2010). Phenomenology and the Practice of Science. *Existential Analysis*, No 21/1 January 2010.
- Giorgi, A. (1999). A Phenomenological Perspective on Some Phenomenographic Results On Learning. *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 30, Issue 2.
- Giorgi, A. (1998). The Origins of The Journal of Phenomenological Psychology and Some Difficulties In Introducing Phenomenology Into Scientific Psychology. *Journal of Phenomenological Psychology*, Vol. 29, Issue 2.

- Giorgi, A. (2006). Difficulties Encountered In The Application of The Phenomenological Method in The Social Science. *Analise Psicologica*, Vol 3, No 24, p. 353-361.
- Google images online <http://www.google.co.uk/imghp?hl=en&tab=wi> diakses 23 Juli 2011.
- Grannovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, p.1360-1380.
- Greener. S. (2008). *Business Research Methods*. Tersedia pada www.bookboon.com. (Diakses pada 23 Juni 2011).
- Groenewald. T. (2004). A Phenomenological Research Design Illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol 3, No 1, p. 1-26
- Hasan, S. (2011). Government to Increase number of entrepreneurs. The Jakarta Post, 17 September, p. 14.
- Heidegger, M. (1994). *Introduction to Phenomenological Research*, Translated by Daniel O. Dahlstrom, Bogazici University Library.
- Hindle. K. (2004). *Choosing Qualitative Methods For Entrepreneurial Cognition Research: A Canonical Development Approach*. Tersedia pada http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6648/is_6_28/ai_n29137923/pg_7/. (Diakses 21 Juni 2011).
- Hinds, D.J.M. (2007). Realizing a Vision: Experiences of Individuals Who Created a Concrete And Enduring Entity. *Disertasi Doktorat, University of St. Thomas*.
- Huovinen, J., & Tihula, S. (2007). *Entrepreneurial Learning in the Context of Portfolio Entrepreneurship*. Tersedia pada <http://www.emeraldinsight.com/1462-6004.htm> (Diakses 24 September 2010).
- Husserl, E. (1970). *The Crisis of European Sciences And Transcendental Phenomenology. An Introduction to Phenomenological Philosophy*. Translated by Cavid Carr, Northwestern University Press.
- Husserl, E. (1965). *Phenomenology And The Crisis Of Philosophy and The Crisis of European Man*. Translated by Quentin Lauer, Harper Torchbooks.

- Husserl, E. (1973). *The Idea of Phenomenology* (translated by Alston. P, Nakhnikian, G). The Haag.
- Hynes, B., & Richardson, I. (2007). *Entrepreneurship Education. a Mechanism for Enganging and Exchanging with the Small Business Sector*. Tersedia pada www.emeraldinsight.com/1462-6004.htm (diakses 24 September 2010).
- Ierna, C., Jacobs, H., Mattens, F. (2010). *Philosophy Phenomenology Sciences. Essays In Commemoration Of Edmund Husserl*. Springer.
- Ji Xiaojiang., et al. (2011). Spirit Transcendence: Entrepreneurs' Ego Development. *Asian Social Science*, Vol 7, No 1, January 2011.
- Kaisa Koivisto. K. et. (2002). Applying a Phenomenological Method of Analysis Derived from Giorgi to a psychiatric nursing study, *Journal of Advanced Nursing* 39(3), p. 258–265.
- Katadae, A. *Phenomenological Understanding Of The Meanings in The Lifeworld: Bridging Philosophy and Research Methodology*. Tersedia pada [http://www.lib.kagawa u.ac.jp/metadb/up/AN00038237/AN00038237_131_11.pdf](http://www.lib.kagawa.u.ac.jp/metadb/up/AN00038237/AN00038237_131_11.pdf), (Diakses pada 20 Juni 2011).
- Kelly, G.A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Norton & Company Inc. New York.
- Kelly, G. A. (2003). *The Psychology of Personal Constructs; Volume One: A Theory of Personality*. Routledge.
- Kelly, G. A. (2003). *The Psychology of Personal Constructs; Volume Two Clinical Diagnosis and Psychotherapy*. Routledge.
- Klapper. L. et al. (2004). *Barriers to Entrepreneurship*. Tersedia pada <http://www1.worldbank.org/finance/assets/images/Entrepreneurship>. (diakses 22 Juni 2011).
- Kockelmans, J. (1994). *Edmund Husserl's Phenomenology*. Purdue University Press.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21 (1). P.47-57.

- Krueger, N., Carsrud/ (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying Theory of Planned Behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4) p.315-330
- Krueger, N., Reilly M., Carsrud, A. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15 (5/6) , p 411-532.
- Kuhn, T. (2003). *Contemporary Philosophy in Focus*. Cambridge University Press.
- Kuhn, T. (1996). *The Structure of Scientific 'Revolutions*. 3rd Ed. University of Chicago Press.
- Lander, J. (1999). The Lived Experience of Nurses Who Transition Into Entrepreneurship. *Disertasi Doktor, Columbia University*.
- Langdridge, D. (2007). *Phenomenological Psychology. Theory, Research and Method*. Prentice Hall.
- Langley, K. (2011). Entrepreneurial Spirit. *The Jakarta Post*, 22 Juli 2011, p. 28.
- Landstrom, H. (2005). *Pioneers In Entrepreneurship and Small Business Research*. Springer Science and Business Media, Inc, Tersedia pada <http://ebooks.springerlink.com>, (diakses 21 Juni 2011).
- Landstrom, H. (1999). The Roots of Entrepreneurship Research. *The New England Journal of Entrepreneurship*, Vol 2, p 3-20.
- Lee-Ross, D. (2007). Doing Business in The Torres Straits: A Study of The Relationship Between Culture and The Nature of Indigenour Entrepreneurs. *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 12. No. 2, p. 199-216.
- Lingga, V. (2011). Regional Summit in Bali Designed To Unshackle Entrepreneurship. *The Jakarta Post*, 22 Juli 2011.
- Lowe, R., Marriott, S. (2006). *Enterprise: Entrepreneurship and Innovation. Concept, Context and Commercialization*. Elsevier.
- Marcum, J.A. (2005). *Thomas Kuhn's Revolution. An Historical Philosophy of Science*. Continuum.

- Masurel, E. et al. (2002). Motivations and Performance Conditions For Ethnic Entrepreneurship. *Growth and Change*. Vol. 33 No.2. p. 238-260.
- Matlay, H. (2008). *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Outcomes*. Tersedia pada <http://www.emeraldinsight.com/1462-6004.htm> (Diakses 24 September 2010).
- Mattens, F. (2008). *Meaning and Language: Phenomenological Perspectives*. Springer.
- Moran, D. (2000). *Introduction To Phenomenology*. Routledge.
- Mortai, L., Tarozzi, M. *Phenomenology As Philosophy Of Research: An Introductory Essay*. Tersedia pada <http://www.zetabooks.com/download2/Tarozzi-Mortar>. diakses 21 Juni 2011.
- Moustakas, C. *Phenomenological Research Methods*. Sage Pub, 1994.
- Neergaard, H., Ulhoi, J.P.(2007). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Nixdorff, J. (2008). Unraveling The Process: A Qualitative Study of Entrepreneurial Cognition in Opportunity Recognition. *Disertasi Doktor, The George Wahsington University*.
- Ohoitumur, J. (2006). *Metafisika sebagai Hermeneutika*. Obor Oxford English Dictionary, 2006.
- Patton, M.Q., (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd ed. Sage Pub.
- Pollio, H.R., Henley, T., Thompson, C.G. (1997). *The Phenomenology of Everyday Life*. Cambridge University Press.
- Racine, W.P. (2009). A Qualitative Study of Motivations and Lived Experiences: New Venture Creation of Environmental Entrepreneurs In Ohio. *Disertasi Doktor, Capella University*.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo.
- Raco, J. (2010). Phenomenology as an Appropriate Method to Understanding Entrepreneurship. *Proceedings of The 2nd Indonesia International*

- Conference on Innovation, Entrepreneurship, & Small Business*. July 11-15, 2010. Universitas Multimedia Nusantara, Serpong.
- Raco, J (2010). Cultural Psychology and Phenomenological Method. *Proceedings of First International Conference of Indigenous and Cultural Psychology*. Yogyakarta, July, 24-26, 2010.
- Rae, D. (2007). *Entrepreneurship From Opportunity to Action*. Palgrave Macmillan.
- Rauch, A. et al. (2009). *Entrepreneurial Orientation And Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions For the Future*. Tersedia pada http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396446. (Diakses 20 Juni 2011).
- Reaves, B. (2008). Entrepreneurial Success: A Phenomenological Study Of The Characteristics Of Successful Female Entrepreneurs. *Disertasi Doktor, University of Phoenix*.
- Resyalia, F. (2010). *Potensi Wirausaha di Indonesia Sangat Besar*. Tersedia pada dari <http://www.dikti.go.id/index.php> (diakses 24 September 2010).
- Ritchie, J., Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice. A Guide For Social Science Students And Researchers*, SAGE Pub.
- Riyanti, B.P. (2010). Psikolog Wirausaha. *Mingguan Hidup*, Mei 2010, No.19/64, p. 28-29.
- Reijonen, H. (2008). Understanding The Small Business Owner: What They Really Aim At And How This Relates To firm Performance. A Case Study in North Karelia, Eastern Finland. *Management Research News*, Vol 31, No 8.
- Robinson. S. et al. (2011). Giving 'Voice' To Gender: Constructing Entrepreneurial Experiences. *Proceedings of the USASBE 2011*, p 1365-1380.
- Roubach, M. (2004). Meaning, Phenomenology, and Being. *Inquiry*, Vol 47, p. 189-199.

- Sadala, M.L.A., Adorno, R. C. (2002). Phenomenology As A Method To Investigate The Experience Lived: A Perspective From Husserl and Merleau Ponty's Thought. *Journal Of Advanced Nursing*, Vol 37, No. 3.
- Sanchez, J. & Gutierrez, A. (2011). Entrepreneurship Research in Spain: Developments and distinctiveness. *Psicothema*, vol 23, no.3, p 456-463.
- Schenkel, M.T., Hechavarria, D.M., Matthews, C.H. (2009). *The Role of Human Social Capital and Technology in Nascent Ventures*. In Reynolds P.D., Curtin R.T. *New Firm Creation in the United States*. Berlin: Springer, p.157-185.
- Shapero, A., Sokol, L. (1982). Social Dimensions of Entrepreneurship. *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, p. 72-90.
- Shapero, A. (1975). Who Starts New Businesses? The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today* 9, p.83-88.
- Schindehutte, M. et al. (2006). Beyond Achievement: Entrepreneurship as Extreme Experience. *Small Business Economics*, Vol 27, p. 349-368.
- Seidman, I. (2006). Interviewing as Qualitative Research. A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences. 3rd ed. Columbia University.
- Semiawan, C., et al. (2005). *Panorama Filsafat Ilmu: Landasan Perkembangan Ilmu Sepanjang Zaman*. Jakarta: Mizan Teraju, 2005.
- Shinnar, R. et al. (2009). Entrepreneurship Education: Attitudes Across Campus, *The Journal of Education for Business*, Vol 84, Issue 3, p. 151-159, tersedia pada <http://www.mendeley.com/research/entrepreneurship-education-attitudes>(diakses 24 September 2010).
- Smith, J. (2010). Interpretative Phenomenological Analysis: A Reply to Amadeo Giorgi, *Existential Analysis*, Vol. 21, No.2: July 2010.
- Smith, W.D., Thomasson, A.L. (2005). *Phenomenology And Philosophy of Mind*. Clarendon Press Oxford.

- Sokolowski, R. (2000). *Introduction to Phenomenology*. The Cambridge University Press.
- Spinelli, E. (2005). *The Interpreted World. An Introduction To Phenomenological Psychology*. SAGE Pub.
- Strasser, S. (1963). *Phenomenology And The Human Sciences*. Duquesne University Press.
- Tambunan. T., (2000). Women Entrepreneurship in Asian Developing Countries: Their Development and main constraints. *Journal of development and Agricultural Economics*. Tersedia pada <http://www.academicjournals.org/jdae/abstracts/abstracts/abstracts2009/May/Tambunan>; (Diakses pada 10 Januari 2010).
- The President Post (2009). ‘SBY Government Moves to Create Job Creation’, *The President Post*, November 13th, p.7.
- Thietart, R.A., et al. (2001). *Doing Management Research*. SAGE Publications.
- Thorpe, R., Holt, R. (2008). *The SAGE Dictionary of Qualitative Management Research*. SAGE Publications.
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- Turner, S. (2003). Horizons Revealed: From Methodology To Method. *International Journal Of Qualitative Methods*, Vol 2, No1.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. (2002). Does Entrepreneurial Experience Influence opportunity Identification? In : Reynolds , P.D, Autio, E. Brush, Bygrave, Manigart. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Warren, B. (2002). *Philosophical Dimensions of Personal Construct Psychology*. Routledge.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5. P.171-180.
- Wiercinski, A. (2005). *Between Description And Interpretation: The Hermeneutic Turn in Phenomenology*. Hermeneutic Press.
- Wijatno, S. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Grasindo. Jakarta.

- Zimmerman, J. (2008). *Refining the Definition of Entrepreneurship*.
Disertasi doktor (PhD), *Pepperdine University*.
- Zimmerer, T., & Scarborough, N. (2005). *Essentials of Entrepreneurship
and Small Business Management*. 4th Ed. Pearson Prentice Hall.

Biografi Singkat



Dr. Jozef R. Raco, M.E., M.Sc. lahir di Manado tahun 1962. Memperoleh gelar doktor Manajemen Pendidikan dari Universitas Negeri Jakarta tahun 2010. Pada tahun 2002, penulis memperoleh gelar *Master of Science (M.Sc.)* dalam bidang *Business Management* dari *School of Management University of East Anglia* di kota Norwich Inggris atas bantuan beasiswa *Cheuvening Award of Foreign Commonwealth*

Office dari pemerintah Inggris

Penulis memperoleh gelar *Master of Economics* dari *Asian Social Institute Manila Filipina* pada tahun 1999 atas beasiswa Missereor Jerman. Menyelesaikan S1 di Sekolah Tinggi Filsafat Seminari Pineleng tahun 1990 dan kemudian pada tahun 1994 melanjutkan studinya di Pascasarjana Universitas Negeri Sam Ratulangi Manado untuk bidang studi Ilmu Perencanaan dan Pengembangan Wilayah. Penulis pernah menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Unika De La Salle Manado tahun 2003–2004. Penulis adalah dosen di Jakarta dan mengajar mata kuliah metode penelitian kualitatif.

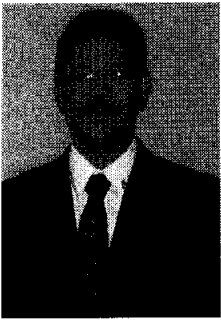
Tahun 2010, melalui penerbit Grasindo, Jakarta, penulis menerbitkan buku berjudul **“Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya”**.

Menikah dengan Ir. Jeanette Etty Soputan, M.Si. dan dikarunia seorang putra tercinta, yaitu Philipus Francis Raco.

E-mail: reckyraco@yahoo.com

 **reckyraco**

 **@jozefraco**



Revi Rafael Hendrico Mario Tanod, S.S., S.Mn., MA, lahir di Manado Sulawesi Utara tahun 1964. Beliau adalah kandidat Ph.D. dari Universitas De La Salle Manila Filipina, program studi *Educational Leadership and Management*. Gelar Sarjana Manajemen diperoleh pada 2009 dari Universitas Terbuka. Tahun 2005, memperoleh gelar MA dalam bidang *Leadership and Management* pada Universitas De La Salle Manila. Pada tahun 1993,

beliau menyelesaikan pendidikan di Sekolah Tinggi Filsafat Seminari Pineleng Sulawesi Utara dan memperoleh gelar S.S.

Beliau pernah mengikuti pendidikan di Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado pada 1985. Romo atau Pastor Revi adalah seorang Rohaniwan Katolik Keuskupan Manado. Sekarang ini beliau menjabat sebagai Rektor Universitas Katolik De La Salle Manado. Tahun 2007-2008 menjabat sebagai Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Universitas Katolik De La Salle Manado. Selain itu, sejak tahun 2000 hingga sekarang beliau mengajar di Sekolah Tinggi Filsafat Seminari Pineleng untuk mata kuliah Manajemen Pendidikan, Metode Penelitian dan Sosiologi Agama. Beliau sangat aktif dalam dunia pendidikan dan penelitian.

Prof. Dr. Conny R Semiawan – Guru Besar Pada Universitas Negeri Jakarta

Buku *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship* merupakan sumbangan berharga dari para penulis untuk para peneliti yang berkecimpung dalam dunia penelitian ilmu-ilmu sosial dan kemanusiaan. Sebagai metode alternatif, metode Fenomenologi merupakan bagian dari metode kualitatif. Metode ini memiliki kekhususan tersendiri dalam memahami gejala, situasi, dan perilaku manusia atau kelompok manusia. Manusia selalu memberi arti pada tindakan, sikap dan perilakunya. Setiap tindakan dan perbuatan manusia selalu mengandung arti tertentu berdasarkan pemahaman yang diberikannya atas realitas yang dihadapinya. Untuk mengerti dan memahami inti terdalam dari sikap dan tindakannya, peneliti harus terlibat langsung dalam diskusi dan wawancara dengan subyek penelitian. Peneliti harus masuk dalam alam pikiran partisipan sambil menaruh dalam tanda kurung (*bracketing*) semua praduga dan asumsi peneliti tentang topik yang diteliti. Ungkapan partisipan yang diungkapkannya dalam wawancara menjadi data utama dalam analisa nanti. Hasilnya berupa inti sari pemahaman dan pengertian partisipan yang diungkapkan dengan bahasa atau ungkapan biasa. Ungkapan biasa ini kemudian dibahasakan oleh peneliti dalam bahasa ilmiah yang dipahami dalam konteks ilmu yang dipelajari. Dalam kaitannya dengan Entrepreneurship, peneliti akan membahasakan hakikat atau inti terdalam pengalaman entrepreneurs dalam bahasa dan ungkapan yang biasanya dipahami dalam bidang studi Entrepreneurship.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para peneliti yang ingin memperdalam metode penelitian Fenomenologi khususnya dalam aplikasi pada Entrepreneurship. Saya sangat mengapresiasi para penulis yang berhasil menyelesaikan buku ini. Buku penelitian seperti ini masih sangat langka tersedia dalam bahasa Indonesia. Selamat membaca dan menikmatinya.

Prof. Dr. Ir. Rudy Tarumingkeng – Direktur Pascasarjana UKRIDA Jakarta

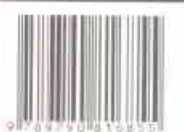
Usaha untuk mengembangkan Entrepreneurship di Indonesia menjadi salah satu program penting pemerintah dalam pembangunan sosial ekonomi. Perguruan Tinggi berperan mencari terobosan baru untuk memahami dan memecahkan persoalan yang dihadapi oleh para entrepreneur melalui penelitian-penelitian akademiknya. Buku *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship* ini adalah suatu kontribusi kreatif pada penulis membantu para peneliti yang hendak memahami secara mendalam tentang hakekat entrepreneurship, sebagaimana dialami oleh para pelakunya. Buku ini akan sangat membantu peneliti dan peminat entrepreneurship.

Usman Syihab, PhD – Universitas Islam Negeri, Syarif Hidayatullah, Jakarta

Kajian Fenomenologi bersifat lintas ilmu. Buku ini memberikan pencerahan kepada para peneliti, khususnya dalam bidang entrepreneurship, sekaligus menyodorkan suatu alternatif pemanfaatan pendekatan Fenomenologis. Walaupun ia lebih pada bidang entrepreneurship, tetapi kajian filsafat dan aplikasinya dapat diterapkan pada ilmu-ilmu lain. Pendekatan Fenomenologis berlaku untuk semua fenomena sejauh ia disadari, dialami, dan dijadikan objek perhatian. Buku ini sangat bermanfaat bagi siapa saja yang berminat dalam penelitian.

Ref. Pendidikan

ISBN 978-979-081-685-5



GWI 703.12.4.001



GRASINDO

PT Gramedia Widiasarana Indonesia
Kompas Gramedia Building

Jl. Pahlawan Barat No. 29-37, Jakarta 10270

Telp. (021) 536 50110 - 536 50111

Fax: (021) 536 98097, 536 98098

www.grasindo.co.id